

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Maarja Aigro

**HOTELLI VASTUVÕTUTEENUSE
DISAINIMINE HEDON SPA & HOTELLI
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Marit Piirman, MBA

Pärnu 2021

Soovitan suunata kaitsmisele

Marit Piirman

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Maarja Aigro

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Hotelli vastuvõtuteenuse disaini teoreetilised käsitlused	6
1.1. Hotelli vastuvõtuteenuse olemus.....	6
1.2. Teenusedisaini põhimõtted	10
1.3. Teenusedisaini metoodika rakendamine teenindusettevõttes.....	16
2. Hedon Spa & Hotelli vastuvõtuteenuse uuring.....	20
2.1. Hedon Spa & Hotelli ja vastuvõtutöö ülevaade	20
2.2. Hedon Spa & Hotelli vastuvõtuteenuse uuendamaks muutmine	23
2.3. Uuringu tulemuste analüüs	25
3. Järeldused ja ettepanekud Hedon Spa & Hotelli vastuvõtuteenuse parendamiseks ..	34
Kokkuvõte	38
Viidatud allikad	41
Lisad.....	45
Lisa 1. Vaatlusprotokollid	45
Lisa 2. Videosalvestiste vaatluse tabel.....	47
Lisa 3. Ajurünnaku ideed	48
Lisa 4. Stsenaarium	50
Summary	52

SISSEJUHATUS

Paljud hotellid on oma konkurentidega üsna sarnased. Sellisel turul on klientide jaoks ainulaadse väärtusliku teenuse pakkumine muutunud hotellijuhtidele oluliseks teemaks. Teenusedisain on üks lahendustest, mida saab olemasolevate ressurssidega kiiresti rakendada, võttes samas arvesse ka kliendi arvamust. (Kozak & Gürel, 2015, lk 225)

Victorino jt. (2005) väidavad, et kuigi teenuseuuendus on vaba aja veetmise seisukohast olulisem, on see oluline ka ärireisijatele ning seega peaksid hotellijuhid sellele teenuse disainimisele rohkem tähelepanu pöörama. Kui varasemalt otsiti madalate hindadega teenuseid, siis nüüd otsivad kliendid võimalusi, mis pakuvad parimat väärtust. See tähendab, et hinnastrateegiad ei ole teenuste eristamiseks enam kuigi atraktiivne meetod, vaid on pakutav teenus ise. (Kozak & Gürel, 2015, lk 232)

Vähe on tehtud uuringuid pikaajalistes puhkekeskkondades, nagu restoranides, hotellides, kasiinodes, ööklubides ja muud tüüpi meelelahutuskeskkondades. Pigem võib öelda, et uuringuid sellel teemal on avaldatud vähe, sest eraettevõtted ei avalikusta oma ettevõtte siseseid turu-uuringuid kuigi tihti. (Zemke & Pullman, 2008, lk 544–555)

Käimasolev sajand toob meile uusi hotellifirmade vorme ning sektori pideva kasvu tõttu on üha enamatel ettevõtetel vaja välja töötada uued perspektiivid, et püsida asjakohased ja saada konkurentsieeliseid erinevatel turgudel. Antud muutuval ajastul on sihtkohad ja nende ettevõtted sunnitud olema aktiivsed ja uuenduslikud. Arvestades praegust ja ettenägematut arengut tehnoloogias, tarbimises, juhtimises ja muudes tegevustes, ei erine hotellid tulevikus kuigi palju praegusest olukorrast. (Tuominen & Ascencao, 2016, 279)

Antud lõputöös käsitletakse hotelli vastuvõtutöö ning selle teenusedisaini põhimõtete teoreetilist ning ka praktilist poolt. Antud teema on oluline, sest igale ettevõtjale on oluline, et töötajad pakuksid külastajatele parimat teenust ning teeksid oma tööd professionaalselt. Lisaks on Eestis varasemalt küll uuritud klienditeekonna disainimist

või ka restoranides teenuse disainimist, kuid veel ei ole täpsemat uuringut hotelli vastuvõtu teenuse disainimise kohta.

Käesoleva lõputöö eesmärk on teoreetilistele allikatele ning uuringus saadud informatsioonile tuginedes disainida Hedon Spa & Hotelli vastuvõtuteenus uudsemaks. Selleks, et seda saaks teha, püstitas autor järgneva uurimisküsimuse – Kuidas muuta Hedon Spa & Hotelli vastuvõtuteenuse protsessi klientidele uudsemaks?

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgnevad uurimisülesanded:

1. anda ülevaade hotelli vastuvõtu olemusest, vastuvõtuosakonna töötajatest ning teenuse disaini põhimõtetest, tuginedes teaduskirjandusele;
2. kirjeldada teaduskirjandusele tuginedes majutusettevõtetes rakendatavaid teenusedisaini meetmeid;
3. valmistada ette ja viia läbi kvalitatiivne uuring segameetodil, kasutades vaatluse, ajurünnaku, stsenaariumi ning teenuse plaani tööriista;
4. uuringu tulemuste analüüsimine ja järelduste tegemine;
5. ettepanekute esitamine hotelli vastuvõtu teenuse disainimiseks.

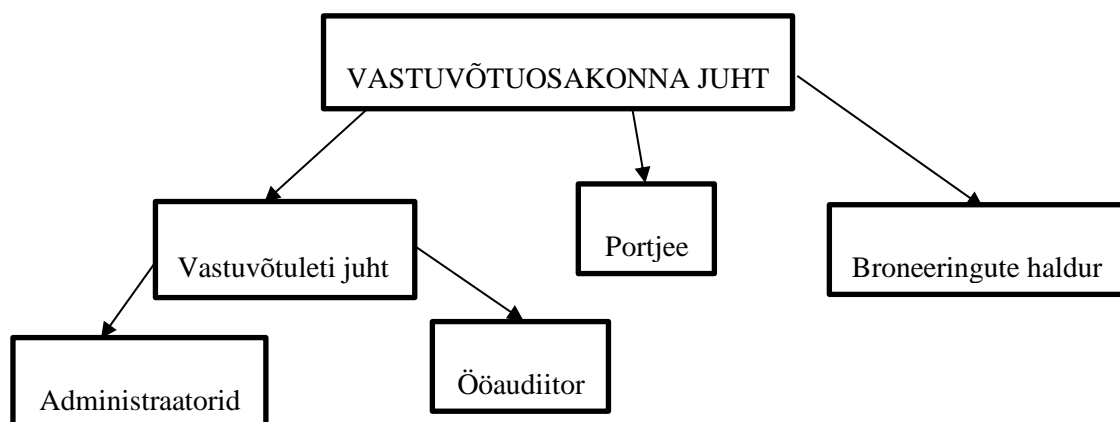
Lõputöö koosneb kolmest peatükist, mis jagunevad omakorda alapeatükkideks. Esimeses peatükis annab autor ülevaade hotelli vastuvõtuteenuse olemusest, kus autor kirjeldab, milline näeb välja vastuvõtutöö, kes kuuluvad sellesse osakonda ning lisaks toob välja ka peamised kohustused, millest peab hotelli vastuvõtutöötaja kinni pidama. Seejärel kirjeldab autor teenusedisaini põhimõtteid, kus peamiseks teemadeks on teenusedisaini olemus, meetodid ja tööriistad. Läbivateks autoriteks on Stickdorn, Hormess, Lawrence, Schneider, Kozak, Gürel ning Moritz. Viimaks on juttu teenusedisaini meetodikate rakendamisest majutusettevõttes, kus autor toob välja erinevaid meetodikaid, mida majutusettevõtetes on kasutatud ning mis neist kõige tõhusamad.

Töö teine peatükk jaguneb kolmeks alapeatükiks, kus autor keskendub Hedon Spa & Hotelli vastuvõtuteenusele ning selle uudsemaks muutmisele. Kõigepealt annab autor lühikese ülevaade Hedon Spa & Hotellist ning antud hotelli vastuvõtu tööst. Seejärel kirjeldab autor läbi viidud uuringut ning viimaks esitab ettepanekuid, kuidas muuta ettevõtte vastuvõtutööd uudsemaks.

1. HOTELLI VASTUVÕTUTEENUSE DISAINI TEOREETILISED KÄSITLUSED

1.1. Hotelli vastuvõtuteenuse olemus

Hotelli vastuvõtus on üsna mitu töökohta. Vastuvõtupersonal algab vastuvõtuosakonna juhust, kelle peamiseks kohustuseks on öise auditi lõpliku projekti ülevaade; broneerimissüsteemi kasutamine ja jälgimine, tõhusa kommunikatsioonisüsteemi väljatöötamine ning haldamine esinduse töötajate ja teiste osakondade direktoritega; igapäevaste registreerimiste ja kassade järelevalve; töötajate järelevalve ja arendamine jpm. Vastuvõtuosakonna juht töötab koos assistendi ehk vastuvõtuleti juhi, administraatorite, ööaudiitori, broneeringute halduri ning portjeeaga (vt joonis 1). (Bardi, 2002, lk 48)



Joonis 1. Vastuvõtuosakonna personal. Allikas Bardi, 2002, lk 52

Hotelli vastuvõtu administraatori positsioon on hotellis üks kõige olulisemaid kohti, sest see, kes on vastuvõtus vastutav isik, loob kliendile esmamulje hotellist üldiselt. Agusnawar (2004) defineerib administraatorit kui isikut, kes registreerib kliente hotelli sisse ja välja, teeb käsitsi või arvutiga märkmeid, tegeleb majapidamisosakonnaga ja muude osakondadega ning on inimene, kelle juurde tulla küsima informatsiooni. Hotelli vastuvõtutöö koosneb mitmest sektsioonist: peamine on külaliste vastuvõtt; broneerimine; telefonile vastamine ning kassa haldamine. (Astuti *et al.*, 2018, lk 480)

Terminit „*front office*“ ehk vastuvõtuosakond kasutatakse hotellides üle kogu maailma ning see viitab töötajatele, kes töötavad otse külalistega ning sageli on saabuvate inimeste esimeseks kontaktpunktiks. Vastuvõtt võib koosneda erinevatest funktsioonipiirkondadest, milleks on: vastuvõtt, broneeringute haldaja, külalissuhetega tegelev isik, uksehoidja, kellateenused jne. Sõltumata hotelli suurusest või tüübist ning sellest, kas mõni neist ametitest on kaasatud või mitte, peetakse vastuvõtuosakonda endiselt väga nähtavaks osakonnaks ning oluliseks teabekeskuseks nii külalistele kui ka töötajatele kogu hotellis. (Huyen, 2019, lk 8)

Lisaks administraatoritele, nagu ka eelnevalt mainitud, on vastuvõtus hotelli vastuvõtuleti juht, kelle töö on jälgida ja kontrollida osakonnas kõike vastuvõtutööga seonduvat. Vastuvõtu juhataja on ka see, kes järgib juhtimisosakonna poliitikat ja vastutab äsja tööle võetud töötajate koolitamise eest. Samuti mängib ta suurt rolli personali arendamisel. Ööaudiitori töö on jälgida külaliste arvestust, et kõik, kes pidid hotelli saabuma on kohale tulnud ning kontrollib ka kogu päeva arveldused. Lisaks on tema tööks pakkuda külalistele teenuseid nende sisse- ja väljaregistreerimisel. Portjeed vastutavad peamiselt külaliste pagasi eest. Üldjuhul antakse portjeele külastaja toavõti ning nemad ka juhatavad kliendi õigesse tuppa. Mõnikord peavad nad vastama küsimustele või teavitama külalisi ka erinevatest hotelli teenustest. (Sriyam, 2010, lk 7)

Hotelli vastuvõtutöötajatel on lisaks ka palju töökohustusi, millest kinni pidada. Vastuvõtu administraator on kohustatud tervitama külalisi, tundma hotelli tooteid ja teenuseid, teadma tubade paigutust, sisse- ja väljaregistreerimist vastavalt juhisteile ning mõistma hotellis kasutatavat arvutisüsteemi. Lisaks peab vastuvõtutöötaja oskama vastata külastajate küsimustele ning vajadusel ka külastaja vajadusi täitma. Oluline on ka osata anda külastajatele selget teavet nii hotellis kui ka piirkonnas toimuvast. Administraator peab saama hakkama ka hotellis viibivate külastajate kaebustega. Arvestades väga keerukaid probleeme, mis tuleb lahendada ja käsitleda, on administraator kohustatud pakkuma külalisele parima rahulolutunde, mis mõjutab kokkuvõttes ka hotelli mainet. (Patriani et al., 2018, lk 230–231)

Hotelli vastuvõtus töötamine eeldab ka seda, et varasemalt peab töötajal olema vastavad oskused ning teadmised. Peamised oskused, mis vastuvõtutöötajal peavad olema on järgmised (Shiells-Jones, 2012, lk 16–17):

1. suhtlemisoskus – oskus suhelda külaliste, kolleegide ning juhtkonnaga, et tagada kogu hotelli sujuv töö;
2. organiseerimis oskus – hotelli vastuvõtus töötamise põhijooneks on oskus olla alati hästi organiseeritud;
3. läbirääkimisoskused – oskus tegeleda kaebustega, tubade müümisega vms, et tagada parim lahendus kõigi osapoolte vahel;
4. kõnedega hakkama saamine – oskus teha tehinguid, lahendada probleeme ning tegeleda kliendi probleemidega telefoni teel;
5. müügi oskus – oskus võtta kasutusele kõik võimalused, et suurendada kogu hotelli tulu, milleks on väga oluline osata müüa hotelli teenuseid;
6. tehnika kasutus – oskus kasutada hotellis kasutatavat arvuti süsteemi nii nagu on ette nähtud;
7. mitme ülesandega korraga tegelemine ehk *multi-tasking* – oskus suhelda kliendiga telefoni teel ja samal ajal arvuti süsteemis broneeringu tegemine jms.

Lisaks oma tavatööle on administraatoritel mitmeid riigi poolt määratud kohustusi millest peab kinni pidama. Näiteks tingimusel, et diskrimineerimise vastaseid seadusi ei rikuta, ei ole administraator kohustatud kõiki külalisi vastu võtma. Tal on õigus tagasi lükata või välja saata isikud, keda ta peab vastuvõetamatuks. Külalise võib hotellist ära saata kui ta ei maksta arvet, häirib teisi külastajaid, on halva mainega või kui on korrapäratu käitumisega. Vastuvõtja ja külalise suhe lõpeb, kui külaline tasub arve ja registreerib hotellist välja jpm. (Law Offices of..., *n.d.*)

Peale ülal nimetatute on ka veel hulganisti teisi reegleid, mis puudutavad vaid töötajaid. Kindlasti on üheks tähtsamaks reegliks see, et tööle peab tulema õigeaks ajaks ning vastavalt riietatult. Lisaks peab töölaud olema alati esinduslik ja puhas. Kunagi ei tohi öelda kliendile „ma ei tea“ või „see ei ole minu töö“, alati tuleb leida alternatiiv. Töö ajal ei tohi närida nätsu ega süüa. Oluliseks reegliks on ka see, et kindlasti ei tohi jagada klientide kohta informatsiooni kolmandatele isikutele. Klientide ohutuse mõttes ei tohi ka mainida kõvasti nende toa numbrit, vaid pigem peaks osutama toakaardil olevale numbrile. (Booking vision..., *n.d.*)

Igas ettevõttes on reeglid ja eeskirjad ülimalt olulised. Kuid selleks, et hotellid saaksid pakkuda klientidele kvaliteetseid teenuseid on oluline ka ühtlustada tööprotsessi. Kliendi

sisse- ja väljaregistreerimise protsessis peaks teenuste järjekord olema fikseeritud, et kogu teenindusprotsess sujuks ning säästaks ka klientide aega. Vastuvõtutöö sisseregistreerimise protsess jaguneb mitmeks erinevaks aspektiks. Kui klient siseneb, siis töötaja naeratab ning jälgib klienti, uurib kliendilt, kas tal on broneering, küsib kliendilt isikut tõendavat dokumenti, registreerib kliendi hotelli, ulatab kliendile registreermiskaardi täitmiseks, tuvastab dokumendi abil kliendi ning vaatab, kas klient on varem hotelli külastanud, vaatab üle kliendi täidetud registreerimiskaardi (kui midagi jäi täitmata siis palub seda kliendil teha ning seletab, miks on see vajalik), küsib kuidas klient soovib tasuda, vaatab kliendile naeratades otsa, annab tagasi kliendi dokumendi ja ulatab toa võtmed, ütleb toa asukoha ning kuidas sinna saada. Kui kliendil on palju kohvreid, siis töötaja pakub portjee abi. Kui klient on vastuvõtust lahkunud, sisestab töötaja kliendi andmed süsteemi. (Ao, 2017, lk 304–305)

Väljaregistreerimine on viimane kontakt kliendi ja hotelliga. See, mida klient selles protsessis veel kogeb, määrab ka selle, millise mulje külaline endaga kaasa võtab. Kui klient on tasunud varasemalt oma arve ning ei ole kasutanud hotellis muid teenuseid või on ka need koheselt maksnud, võib külalise väljaregistreerimine minna väga lihtsalt ja kiiresti. Kui aga administraator peab arvete üle kontrollimiseks teistesse osakondadesse veel helistama, võib tekkida viivitusi. Külalise väljaregistreerimine hõlmab järgimis samme: külaline soovib välja registreerida, töötaja uurib kliendi kogemuse/puhkuse kohta, töötaja kuulab ära kliendi arvustused, külastaja tagastab toa võtmed, töötaja vaatab üle külastaja arve (laseb ka kliendil selle üle vaadata), töötaja küsib makseviisi kohta, külaline teeb makse, töötaja pakub kliendile lõplikku arvet, töötaja tänab klienti tulemast. Kui klient on lahkunud teavitab administraator toateenindajat. (Toh & Potapova, 2013, lk 117)

Vastuvõtuteenuses leidub ka mõningaid põhiprobleeme. Üheks probleemiks on see, et vastuvõtuteenuse protsess ei ole täielik ning puudub paindlikkus. Täieliku teenindusprotsessi puudumine võib kaasa tuua halva klienditeeninduse. Kui klient ei saa head teenindust võib ta majutusest keelduda või esitada kaebuse hotelli juhtkonnale. Kui vastuvõtus puudub paindlikkus, kiputakse ka eirama mõningaid vastuvõtuteenuse üksikasju. Probleemiks on ka ühtekuuluvustunde puudumine. Kogu protsess seisneb ühtses meeskonnas. Erinevatel ametikohtadel olevad töötajad hoolivad ainult nende enda

tööst. Tõsine meeskonnatöö puudumine põhjustab hotelliteeninduses ebaprofessionaalseid nähtusi. Selline keskkond jätab klientidele halva mulje. Lisaks on probleemiks ka see, et vastuvõtupersonal ei pööra erilist tähelepanu teenuse protsessi detailidele. Iga detail on muutunud võtmeks teenuse kvaliteedi parendamiseks ja erilise teenuse pakkumiseks. Parema teeninduse aitab hotellil turul konkurentsi suurendada. (Ao, 2017, lk 305) Tihti peale võib probleemiks olla ka personali kvalifikatsiooni ja motivatsiooni puudus. Need probleemid võivad saada alguse juhtkonnast. Juhtimisoskused on äärmiselt olulised, et motiveerida töötajaid andma endast parima ning töötajad ja ka ettevõtte saaksid sellest kasu. (Lukanova, 2010, lk 25)

Igas majutusettevõttes võivad tööpositsioonid kohati erineda ning mõnes ettevõttes ei ole alati kõik positsioonid täidetud. Näiteks võib leiduda hotelle, kus puudub portjee või isegi vastuvõtjuht. Lisaks on igale ametile omad reeglid, mida peab järgima. Kõik reeglid ei pea olema riigi poolt sätestatud vaid võivad olla ka ettevõttesisesed. Selleks, et kliendid saaksid tervikliku ning ootuspärase kogemuse on vaja, et töötajad peaksid reeglitest kinni ning oskaksid ennast panna kliendi olukorda, et nende vajadusi paremini mõista.

1.2. Teenusedisaini põhimõtted

Teenusedisain koosneb mõistena kahest üsna laialt määratletud terminist – teenus ja disain. Terminid disain kasutatakse väga erinevates kontekstides, näiteks toodete kujundamine, kommunikatsioonikujundus, veebidisain, tarkvara või IT-süsteemide kujundamine ja isegi (kujundus) meetodid ise. Lisaks on disain verb, mis kirjeldab nii loomeprotsessi kui ka nimisõna, mis kirjeldab selle protsessi tulemust. Teenuse kontseptsioon kirjeldab üksikasjalikult sihtrühmade vajadusi, milliseid tegevusi nende vajaduste rahuldamiseks tuleb rakendada ja kuidas neid tegevusi operatiivselt rakendada. (Feldmann & Cardoso, 2015, lk 121)

Selleks, et mõista, mis täpsemalt on teenusedisain, tuleks see mõiste lahti seletada. Teenusedisainer Megan Erin Miller (2016) sõnastab teenusedisaini järgmiselt: „Teenusedisain aitab organisatsioonidel näha oma teenuseid kliendi vaatenurgast. See on lähenemine teenuste määratlemisele, mis tasakaalustab kliendi ja ettevõtte vajadused ning mille eesmärk on luua sujuvaid ja kvaliteetseid teeninduskogemusi. Teenusedisain põhineb disainmõtlemisel ning toob teenuste loomiseks ja uute teenuste kujundamiseks

loova ja inimkeskse protsessi. Koostöömeetodite abil, mis kaasavad nii klientide kui ka teenuse osutamise meeskondi, aitab teenusedisain organisatsioonidel saada oma teenustest tõeline ja terviklik arusaam, võimaldades terviklikke ja sisukaid täiustusi.“ (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider, 2018, lk 18–21)

Teenusedisain on meetod teenuse kvaliteedi parandamiseks. Need täiustused on suunatud nii organisatsiooni kasutajale kui ka töötajale. Selle meetodi puhul lähtutakse kasutajate vajadustest ja nõuetest ning otsitakse koos nende kasutajate ja teiste sidusrühmadega lahendusi. Ideed jäetakse meelde fotode, jooniste ja mudelite abil ning hiljem vaadatakse need põhjalikult läbi. Teenuste disainimisel saavad kokku paljud erialad, näiteks etnograafia, tarbijauuringud, suhtluse kujundamine, tootekujundus, tööstusdisain, teenuste turustamine ning ettevõtte strateegia. (Service Design, 2019)

Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider (2018) on toonud välja viis erinevat viisi, kuidas seletada teenusedisaini:

1. Teenusedisain kui mõtteviis – on hoiakute kogum, mis määrab reageeringud erinevatele olukordadele. Teenuse disainimist võib hõlpsasti käsitleda kui inimrühma või isegi kogu organisatsiooni mõtteviisi.
2. Teenusedisain kui protsess – disainimine on tegusõna, mistõttu kirjeldatakse teenusedisaini sageli protsessina. Protsessi juhib kujunduslik mõtteviis, püüdes leida korduvaid uurimis- ja arendustsükleid, kasutades elegantseid ja innovaatilisi lahendusi.
3. Teenusedisain kui tööriistakomplekt – kui küsida, mis on teenusedisain siis tihtipeale mõeldakse mingile tööriistale näiteks klienditeekonna kaart või ka märkepabertel kaardistamine. Sellised tööriistad loovadki inimeste mõtetes kokku teenusedisaini.
4. Teenusedisain kui valdkonnaülene keel – mõningaid tööriistu tõlgendavad erinevad spetsialistid erinevalt, kuid siiski on võimalik neil edukalt koostööd teha, ilma, et nad peaksid üksteise maailmast liiga palju aru saama. Nii võibki teenuse disainimist vaadelda kui ühist keelt.
5. Teenusedisain kui juhtimisviis – kui teenusedisain on organisatsiooni jätkusuutlikult integreeritud, saab seda kasutada juhtimispõhimõttena nii olemasolevate väärtuspakkumiste järkjärguliseks uuenduseks kui ka radikaalseks uuenduseks täiesti uute teenuste, füüsiliste või digitaalsete toodete või isegi ettevõtete jaoks.

Teenusedisain on multidistsiplinaarne valdkond, mis hõlmab turundust, inimressursse, operatsioone, organisatsioonilist struktuuri ja tehnoloogiavaldkondi. See korraldab selliseid teenuse elemente nagu füüsiline keskkond, inimesed (kliendid ja töötajad) ning teenuste osutumise protsess, et aidata klientidel oma soovitud kogemusi koos luua. (*Ibid*)

Siiani on teenusedisainis rõhutanud selliseid aspekte nagu klientide ootustele vastamine, erandite käsitlemine ja pettumuste vältimine. Kuid teenusedisaini positiivsete kogemuste pakkumiseks sisaldab võimalust kliente rõõmustada, nt. pakkuda rohkem, kui nad eeldasid, või osutada teenust mugavamal viisil. Tänapäeval kasutatakse mõistet teenusedisain sageli laiema tähendusega. Kuid kui teenusedisaini eesmärk on parandada või isegi luua uusi teenuseid, et kliente positiivselt üllatada, hakkavad mõisted teenusedisain, uute teenuste arendamine ja teenuste innovatsioon, kontseptuaalselt kattuma. (Feldmann & Cardoso, 2015, lk 114)

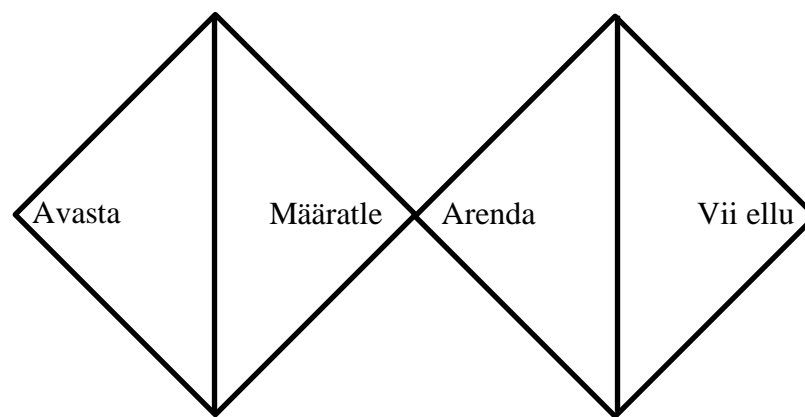
Saco & Goncalves (2008) kirjutavad, et teenusedisaini eesmärk on luua kasulikke, kasutatavaid, soovitud, tõhusaid ja tulemuslikke teenuseid ning see on inimkeskne lähenemine, mis keskendub kliendi kogemusele ja teenuse kvaliteedile, kui edu võtmeväärtusele. Lisaks on teenusedisainimine terviklik lähenemisviis, mis arvestab integreeritult strateegiliste, süsteemiliste, protsessiliste ja puutepunktide disainimise otsustega. Viimaseks seletuseks on toonud nad välja, et teenusedisain on süsteemne ja korduv protsess, mis integreerib kasutajale suunatud meeskonnapõhised erialased lähenemised ja meetodid pidevalt õppivatesse tsüklitesse.

Veel on teenusedisaini eesmärk pakkuda klientidele väärtuslikku teeninduskogemust lisaks tootele endale. Disaini põhiaspektiks on kogemuse saamine ning see nõuab tähelepanu suunamist kliendi käitumisele, ootustele ja arusaamale. (Kozak & Gürel, 2015, lk 228)

Teenuse disainimine võib pakkuda klientidele põhjalikku ja terviklikku mõistmist, et luua külalistega meeldejäätavaid kogemusi. Tootedisainerid loovad asju, samal ajal kui teenusedisainerid mõistavad, kuidas interaktsioonide seeria moodustab kliendikogemuse, näiteks veebis broneeringu tegemine või hotelli, restorani kohta teabe leidmine. Teenuste disainimine turismis võrdub inimeste esikohale seadmisega. Asjakohase, integreeritud ja atraktiivse kliendikogemuse loomiseks on vaja arvestada kogu klinditeekonna pikkusega

teenusepakkuja juurde, et mõista nii kliendi vajadusi kui ka ootusi. Mida paremini organisatsioon üldisest teeninduskogemusest aru saab, seda paremini saab seda kogemust kasutada ja paljudel juhtudel leida võimalusi uute teenuste tutvustamiseks. (Carew 2015)

Teenusedisainis on võimalik kasutada mitmesuguseid meetodeid, mis on võimalised leidma loomingulisi lahendusi alternatiivseks praktikaks. Elutsükli hindamine ja disainimõtlemine on valdavad meetodid, mida disainis kasutati. Üheks viisiks on veel kasutada topeltteemanti meetodit (vt. joonis 2). See kaardistab disainiprotsessi erinevad ja lähenevad etapid, näidates disainerite erinevaid mõtteviise. (Design Council, *n.d.*)



Joonis 2. Topeltteemant. Allikas: Design Council, 2013, lk 26

Topeltteemanti mudel põhineb neljal konkreetse faasil milleks on: avasta, määratle, arenda ja vii ellu faas. Topeltteemanti esimene osa ehk avasta osa tähistab algust. See algab esialgse idee või inspiratsiooniga ning seal ka tutvutakse kasutajate vajadustega. Antud osa koosneb turu uuringust, kasutaja uuringutest, teabe haldamisest ning disaini uurimisrühmadest. Teemanti teine osa tähistab määratle etappi, kus saavutatakse kasutajate vajaduste tõlgendamine ja vastavusse viimine ettevõtte eesmärkidega. Määratle etapis on peamiseks tegevusteks projekti arendamine, juhtimine ja allkirjastamine. Kolmas osa tähistab arenguperioodi, kus on disainipõhised lahendused ettevõttes välja töötatud, uuesti proovitud ja testitud. Sealsed tegevused ja eesmärgid arendusetapis on mitme distsipliini koondamine, visuaalne juhtimine, arendusmeetodid ning testimine. Neljas ja ühtlasi ka viimane topeltteemanti osa tähistab ellu viimise etappi ehk seal etapis saadud toode või teenus viiakse lõpule ja sisenetakse turule. Selle etapi peamiseks tegevusteks ja eesmärkideks on viimane testimine, kinnitamine ja

käivitamine, hindamine, tagasiside saamine ning eesmärgini jõudmine. (Design Council, *n.d.*)

Lisaks, mis veel on teenusedisaini juures väga oluline on koosloome, mis tähendab seda, et teenuse arendamisse ja pakkumisse on kaasatud ka vajalikud osapooled, sealhulgas teenuse sihtgrupi ehk kasusaajad. Kuna teenuse arenduse käigus võib muutuda nii esialgne eesmärk kui ka viisid selleni jõudmiseks on eduka koosloome jaoks vajalik oskuslik juhtimine. (teenusedisain, *s.a.*)

Selleks, et teenust saaks hästi disainida tuleks kasutusele võtta erinevad tööriistad. Üks esimesi spetsiaalselt teenusedisainiga tegelevaid inimesi oli Bill Hollins (1991), kes kirjutas raamatu „Total Design.“ Hollins alavääristas üksikute tööriistade tähtsust ja rõhutas teenusedisainimise organisatsioonilisi aspekte. Tema arvates on peamine otsene küsimus: kuidas me teenuseid korraldame? Teisisõnu, kuidas tuua inimesi teenuste loomise ja juurutamise protsessi? Hollinsi arvates on teenuste disainimine pigem praktiline käsitöö kui ametlik teadus, keskendudes hüpoteeside koostamisele ja katsetamisele. Stefan Moritz (2005) on aga toonud välja üsna mitmeid tööriistu, mis pärinevad sotsiaalanthropoloogiast, lingvistikast, turu-uuringutest, organisatsioonilisest ülesehitusest ja igasugustest kvaliteedijuhtimise lähenemisviisidest nagu protsessijuhtimine, kliendikogemus ja „kliendi hääl“. Tööriistade rakendamine on olukorraline ja see sõltub teenusekujundusprojekti tüübist, saadaolevatest ressurssidest ja eesmärgist. Igale teenusedisaini tegevusele on toonud Moritz välja erinevad tööriistad: näiteks selleks, et teenust mõista saab kasutusele võtta võrdlusanalüüsi, kriitilise juhtumitehnikat, ökoloogia kaarti, etnograafilisi uuringuid jne. Avastamise etapis on võimalus kasutada näiteks juhuvalikut, fookusgruppi või „keharünnakut.“ Teenuse raamimise juures saab kasutada kalaluu diagrammi, puutepunktide analüüsi ning afiinsusdiagrammi. Filtreerimise etapis on võimalus kasutada intervjuud, persooni koostamist ning ideede läbimõtlemit. Teenuse täiustamise etapis on võimalik kasutusele võtta prototüüpimise, metafoorid ning suhtlusvõrgustike kaardistamise ning viimaks teenuse ehitamise etapis on tööriistadeks näiteks teenuseplaan ning rollimäng. (Saco & Goncales, 2008, lk 12)

Stickdorn & Schneider (2010) kirjutavad, et teenusedisaini tööriistad pakuvad alternatiivi tavapärasele lähenemisele teenuse kogemuste analüüsimisele ja hindamisele. Lisaks kirjutavad Zomerdijs & Voss (2010), et teenusedisain pakub põhjalikke teadmisi selle

kohta, kuidas kliendid teenust kogevad, ja visualiseerib protsesse, mis võivad olla keerukuse ja mitmekesisuse käsitlemises olulised.

Teenusedisainis leidub Moritzi (2005) sõnul neli taset. Esimeseks on toote omaduste kujundus (hotellitoa omadused). Teiseks on kliendikogemuse kujundamine ehk kogemused, mida klient saaks psühholoogiliselt, meeleliselt või sarnasuselt kogeda. Kolmandaks on protsesside kujundamine (esi- ja tagakontorid ning teenindussüsteem üldiselt). Neljandaks ja ühtlasi ka viimaseks on teenindusärile lähenemise strateegia ja poliitika kujundamine. Need neli taset näitavad ära, et teenusedisain ei ole lihtne teenuse funktsioonide määratlemise protsess, vaid on nende järjekindel sidumine strateegilisest operatiivtasandini. (Kozak & Gürel, 2015, 229)

Disainimeetodeid kasutatakse peamiselt teenusedisaini protsessi avasta etapis nimelt on tööriistadeks sidusrühmade kaart, persoona kontseptsioon ja klienditeekonna kaart. Need meetodid näitavad, kuidas paremini jälgida ja tõlgendada inimeste vajadusi, visualiseerida ja läbi mängida seda, mida teised ei näe, ning jälgida teenuseid kogemuste vaatenurgast. Hollinsi ja Hollinsi sõnul, kes nimetavad teenuse kujundamist praktiliseks käsitööks, saab meetodeid kohandada vastavalt konkreetsele projektiolukorrale, st nad ise alluvad prototüüpimisele. (Feldmann & Cardoso, 2015, lk 122)

Teenusedisainil on küll mitmeid erinevaid tähendusi, kuid lõpuks siiski kasutatakse seda viisi ühte moodi. Üheks tuntumaks meetodiks on topeltteemanti meetod, kus on neli erinevat etappi ning igas topeltteemanti etapis kasutatakse just teatud etapile loodud tööriistasid, millest oli ka eelnevalt juttu. Topeltteemanti meetodit on võimalus ka kasutada majutusettevõtete teenuse disainimisel.

1.3. Teenusedisaini teenindusettevõtetes

metoodika

rakendamine

Teenusedisain on hotellides teenuse väärtuse suurendamises oluline meetod. Paljud hotellid on teadaolevalt oma konkurentidega üsna sarnased. Sellisel turul on klientidele unikaalse väärtusliku teenuse pakkumine hotellijuhtidele oluliseks probleemiks. Teenusedisain on üks lahendustest, mida saab olemasolevate ressurssidega kiiresti rakendada, võttes samas arvesse kliendi arvamust. Teenusedisainimisel on eesmärk luua teenus, mis vastab kliendi ootustele koos teenindussüsteemiga. (Acar, 2015, lk 225)

Turismisihtkohti saab analüüsida kui teenuse ökosüsteeme. Teenuste pakkumine sihtkohtades võib jagada nähtavateks protsessideks (majutus, transport jne) ja nähtamatuteks protsessideks (pesupesemine, koristusteenus, ehitus jne). Kliendikogemus sõltub sellest, kui hästi teevad koostööd nii kliendile nähtavad kui ka nähtamatud teenusepakkujad. Ainult siis, kui iga teenuseökosüsteemis osaleja annab positiivse kogemuse, töötab sihtkoht tervikliku üksusena. Turismi põhiküsimus on see, kuidas juhtida selliseid keerukaid süsteeme ja kuidas luua või parandada teenuste ökosüsteeme. Teenusedisain koos oma tööriistade ja meetoditega pakub praktilist lähenemisviisi praeguse ökosüsteemi kaardistamiseks ja olukorra põhjalikuks mõistmiseks. (Siller & Zehrer, 2016, lk 264–265)

Teenusedisainimisel on viis põhimõtet: kasutajakeskne, kaasloov, järjestav, tõestav ja terviklik. Teenusedisain ühendab erinevaid teadusharusid, et luua ökosüsteemi integreeritud teenuseid. Disainer ei vastuta selles kontekstis mitte ainult protsessi lõpu ja väljanägemise eest, vaid on hõlbustaja, kes toetab erinevaid huvirühmi oma disainijuhtimisoskustega kogu iteratiivse protsessi vältel. Teenusedisaini viit põhiprintsiipi, nagu soovivad Stickdorn ja Schneider (2016), võib pidada samaks, millele on rajatud enamik teenusedisainimise projekte. Kasutajakeskne põhimõte tähendab seda, et teenuseid tuleks analüüsida ja kujundada kliendi vaatenurgast. Persoonade loomine on kasulik ja lihtne vahend empaatiliste stereotüüpide loomiseks nii statistiliste andmete kui ka etnograafiliste vaatluste põhjal. Klienditeekonna iga samm käivitab või sõltub erinevatest kliendile nähtamatutest protsessidest. Kaasata tuleks

erinevaid sidusrühmi, nagu vastuvõtuosakonna töötajad, juhtkond või isegi tarkvaraarendajad ja arhitektid. (Siller & Zehrer, 2016, lk 67–68)

Selleks, et sidusrühmad saaksid teha tõhusat koostööd, võtavad disainerid disainiprotsessi käigus sageli juhendaja rolli, et osalejaid juhendada. Kui anda erinevatele rühmadele kõigile tuttav teema ning kaasata neid kogu protsessi vältel, alates uurimisest, ideedest kuni prototüübi ja teostuseni, hakatakse üksteist palju paremini mõistma. See protsess viib lõpuks sujuvamate teenuste pakkumiseni ja õnnelikumate klientideni. (*Ibid*)

Protsessi ja avastamise etapp seisneb teenuse konteksti, klientide ja töötajate mõistmises. Seetõttu võiksid meetodikad välja tulla mõnest klassikalisest andmekogumist, mis tooks kaasa teenusedisaini uuenduslikke meetodeid. Mõned tuntumad meetodikad teenusedisainimisel, mida kasutatakse tihti ka teenindusettevõtetes, on näiteks keharünnak ehk *bodystorming*, prototüüpimise kogemine ehk *experience prototyping*, viis miksi ning stsenaariumi kujundamine. (Ebadi, 2013)

Keharünnak on meetod, mis annab võimaluse testida pakutavat teenust ja selle vastastikmõjusid kas teenusedisaini meeskonnas või osalejaid kaasates (*Ibid*). Keharünnaku toimimiseks peavad osalejad omama uurija mõtteviisi ja olema valmis uuesti õppima midagi, mida nad juba teavad. Keharünnak tähendab seda, et saab ise läbi elada stsenaariume, katsetada uut kontseptisooni ning mõista grupidünaamikat. Näiteks on seda meetodit kasutatud Marriott-hotelliketi jaoks parema külalislahkuse kogemuse kujundamiseks. (Kumar, 2010)

Ebadi (2013) sõnul on prototüüpimise kogemise (*experience prototyping*) eesmärk odavalt ja kiiresti testida teenuse otstarbekust, logistikat, kliendikogemust ja teenuse rahalist mõju. Külaliste sisse- ja väljaregistreerimise protsessis kasutatakse endiselt lihtsaid kontorirakendusi ilma valemite ja ilma andmebaasipõhiseta. (Pratiwi, 2017, lk 17) Selleks, et seda muuta on tehtud erinevaid prototüüpe, et parendada sellist süsteemi.

Viis miksi analüüsimeetodit kasutatakse probleemide algpõhjuse leidmiseks ja nende lahendamiseks. See on lihtne ja tõhus vahend, mis töötab hästi gruppides ja ka siis, kui seda teostab üksikisik. (Ebadi, 2013) Näiteks on viie miksi analüüsi abil tuvastatud ettevõtetes esinevaid külalislahkusega seotud probleeme. Küsides mitu korda „miks“

küsimust, aitab see tuvastada, kuidas vältida probleemide kordumist. (Lim & Lee, 2021, lk 54–55)

Stsenaariumi kujundamine kirjeldab kasutajate praeguseid või kavandatud tövõtteid või ülesandeid ning aitab seeläbi erinevatel sidusrühmadel (sealhulgas kasutajatel endil) ülesandeid õigeis kontekstis mõista, tavasid hinnata ja teha ettepanekuid tavade muutmiseks paralleelselt uute tööriistade kujundamisega. Stsenaariumide loomise eesmärk on ennustada, kuidas inimesed saaksid konkreetsetes olukordades käituda. (Ebadi, 2013) Stsenaariumi kujundamine aitab kaasatud osalejatel luua ühiseid nägemusi ja anda oma tegevusele samasuguse suuna. Selle peamine eesmärk on anda suund projektide jätkamiseks. (Cantu & Simeone, 2012, lk 2)

Teenusedisainerite eesmärk on mõista ja parandada teeninduskogemusi, keskendudes klientidele ja nende suhtlemisele teenusepakkujaga. Täpsemalt lepivad spetsialistid kokku järgmiste punktide osas (Feldmann & Cardoso, 2015, lk 117):

- inimkeskne;
- interaktiivne;
- terviklik;
- korduv;
- prototüübil põhinev.

Mõned eksperdid rõhutavad teenuste kujunduse täiendavaid omadusi, mis toetavad ja täiendavad neid viit alustala. Näiteks rõhutavad nad erinevates meeskondades töötamise tähtsust, et kohandada teenuse ja selle keskkonna mitmekülgset mõistmist ning saada võimalike lahenduste jaoks rohkem ideid. Lisaks sellele peetakse teenusedisaini põhielemendiks teenuses osalevate osapoolte vahelise suhtluse visuaalset kirjeldust, näiteks teenuse osutamise õige kiiruse tagamiseks. (*Ibid*)

Ehkki teenusedisainimine on hotellivaldkonnas hiljutine kontseptsioon, ei ole innovatsiooni mõjud uued. See tuleneb hotelliteenuste olemusest ja ka Frehse (2000) sõnul on kliendid nõudlikumad kui tootjad. Teenusedisain on hotellide peamine eesmärkide saavutamise viis. Muutused keskkonnas, klientide profiilis ja ootustes nõuavad hotellidelt pidevalt pakutavate teenuste parandamist. (Kozak & Gürel, 2015, lk 232)

Teenusedisaini peamine eellugu on innovatsioon. Teenuste uuendamise kontekstis on teenusedisainimise taustaks olnud mõned efektid. Näiteks sihtkoha või üksikute ettevõtete tasandil on tootearendus turundusefekтина olnud üpris oluline. Kuigi hotellides on füüsilised tõendid kliendi kvaliteedi tajumise seisukohalt väga olulised, tuleks neid analüüsida seoses nende rolliga kogu teenuse osutamisel. (*Ibid*)

Majutuskogemusega kliendid tuginevad hotellide toimivuse hindamisel avastamisstrateegiatele, kuna nemad on juba hotellidega tuttavad. Seevastu uued külastajad toetuvad oma hoiakute kujundamisel otseselt hotelli olulisuse hindamisele. Uued külastajad on uudsust otsivad reisijad ja nemad hindavad enamikke hotelli teenuseid kriitiliselt, samas kui hotelliga juba tuttavad reisijad käsitlevad paljusid selle omadusi eeldatavate põhielementidena. (Hu et al., 2019, lk 346)

Ühtegi teenust ei saa hästi disainida ilma, et panna ennast kliendi olukorda ning saada aru nende vajadustest ja ootustest. Peab oskama ületada kliendi ootuseid ja pakkuda neile võimalikult head kogemust. Selleks ongi kõige parem viis võtta kasutusele erinevad meetodid ja tööriistad, et paremini mõista klienti, kui teenuse tarbijat.

2. HEDON SPA & HOTELLI VASTUVÕTUTEENUSE UURING

2.1. Hedon Spa & Hotelli ja vastuvõtutöö ülevaade

Hedon Spa & Hotell asub Pärnumaal, Pärnu linnas ning tegemist on butiikhotelliga, mis pakub nii majutus- ja toitlustusteenust kui ka spaa teenuseid. Hotell avati aastal 2014, kuid hotelli spaahoone ehk mudaravila hoone asutati pea 200 aastat varem.

Nimelt sai kõik alguse aastal 1837, kui esitati Pärnu magistraadile palvekiri supelusasutuse ehitamiseks ning juba aastal 1838 võeti vastu esimesed külalised. Mereäärstes supelusasutuses pakuti suvel sooje merevanne ning talvel saunamõnuseid. (Hedonspa..., s.a.). 1838 aastat loetakse ka Pärnu kuurordi sünniks. Paraku aga hävis supelusasutuse puithoone põlengus 1915. aastal ning pärast seda seisis hoone tükk aega tühjana. (Hedon Spa & Hotell, s.a.) 1926-1927 aastatel valmis põlenud hoone asemele Mudaravila neoklassitsistlik hoone, mis on Pärnu kuurordi üks olulisemaid sümboleid. Hoone projekteerisid Olev Siinmaa, Erich von Wolffeldt ning Aleksander Nürnberg. (Hedonspa..., s.a.) 2013. aastal aga hakati hoonet taas renoveerima ning ajaloolisesse peahoonesse loodi butiikspaa ning hoonele lisandus ka uus hoone, millest sai hotelliosa. (Hedon Spa & Hotell, s.a.) Hedon Spa & Hotellis on kokku 75 tuba, millest 68 tuba on uues hoones ning 7 tuba asuvad mudaravila hoones ehk spaa hoones (Paas, 2020, lk 20).

Hotellikompleks on loodud eesmärgiga pakkuda oma küllastajatele kõrgetasemelist teenindust ning meeliülendavaid elamusi. Hedon Spa & Hotell on tegutsenud vaid pea 7 aastat. Selle aja jooksul on kujunenud neil välja visioon ehk kuhu tahavad tulevikus välja jõuda ning missiooni ehk mida teha selleks, et sinna välja jõuda. Ettevõtte visiooniks on olla enim hinnatud koht spaa -ja hotellimõnude nautlemiseks Skandinaavias. Hedon Spa & Hotelli missiooniks on pakkuda meelepärast ja naudingute rohket elamust kaunis Eesti kuurortlinnas. (Hedon Spa & Hotell, s.a.)

Hedon Spa & Hotell on määratlenud endale neli peamist põhiväärtust, millest on oluline kinni pidada. Põhiväärtused on tõekspidamised, millest ettevõtte ning selle töötajad oma tegevuses lähtuvad (Sepp, 2016, lk 6).

Ettevõtte peamisteks väärtusteks on (Hedon Spa & Hotell, *s.a.*):

- ühtne meeskond,
- ootusi ületav elamus,
- hoolivus ja usaldusväarsus,
- professionaalsus.

Hedon Spa & Hotelli töötajatele on meeskond üheks kõige tähtsamaks aspektiks – koostööd tehes suudetakse saavutada paremaid tulemusi kui üksi tegutsedes. Oluline on ka alati pakkuda küllastajatele midagi, mida ei oodata ehk oluline on tekitada küllastajas tunne, et teda väärtustatakse ning teda oodatakse alati tagasi. Muidugi on tähtis ka näidata üles hoolivust ja usaldusväarsust, et koostöö sujuks paremini. Kokkuvõtvalt saab öelda, et Hedon Spa & Hotellis on eesmärk pakkuda professionaalset teenindust ning klientidele meeldejääv puhkus. (Hedon Spa & Hotell, *s.a.*)

Ettevõttel on kirja pandud ka oma teenindusstandardid iga protsessi kohta. Näiteks on telefonile vastamisel neli erinevat reeglit, milleks on: kindlasti tuleb kõikidele kõnedele vastata; kõnele tuleb vastata hiljemalt kolme kutsumise järel; kliendi nime tuleb kasutada kõnes vähemalt 2 korda ning kõne tohib ootele panna maksimaalselt 30 sekundiks. Telefonile vastates tuleb alustada järgnevalt: „Tere päevast! (õhtust, hommikust) Hedon spaahotelli vastuvõtt, ...(eesnimi) kuuleb, kuidas saan Teid aidata?“

Selleks, et teha kliendile parim pakkumine tuleb kõigepealt välja selgitada kliendi tõelised vajadused (Hedon Spa & Hotell, *s.a.*):

- saabumis- ja lahkumiskuupäev;
- kas on varem meie juures ööbinud;
- täpsustada erisoovid (laia voodiga tuba/kahe eraldi voodiga tuba, lisavoodi soov, allergiavaba tuba, paketi soov jne);
- pakkuda erinevaid võimalusi, toatüüpe tuues välja hinnad ja mida hinnad sisaldavad;

- kui klient on oma valiku teinud siis soovitada ja müüa juurde hoolitsusi, Vaikset spaad, restorani lauda. Tuleb ka põhjendada, miks on soovituslik varakult laud ja protseduurid ette broneerida;
- küsida saabumise kellaega;
- hilise saabumise puhul informeerida annulleerimistingimustest;
- garanteerimata broneeringuid hoitakse kuni kella 18:00ni saabumispäeval;
- toa broneerimiseks palume krediitkaardi numbrit ja kehtivusaega;
- küsida telefoni number ja e-mail;
- kinnitada üle kogu tellimus;
- saata kinnituskiri;
- tänada klienti ja küsida, kas saab veel kuidagi abiks olla.

Administraatori peamised töökohustused sisse registreerimise käigus on külastaja vastuvõtmine, tervitamine ja sisse registreerimine; hotelli teenuste müümine külastajatele; külastajate kohta registrite loomine; teiste osakondade varustamine külastajainfoga. Külastaja sisseregistreerimine on esimene silmast -silma kontakt hotelli personaliga. Sujuv registreerimisprotsess loob kliendile meeldiva esmamulje. Vastuvõtutöötajad on esimesed ja viimased inimesed, kes kuulevad külastajate soove ja kaebusi. Lisaks on vastuvõtutöötajad ka need, kes loovad kliendile ettevõttest esmamulje ning ka tagavad selle, et kliendid lahkuksid meeldejäáva kogemusega. Osa vajalikust külastajatega seonduvast informatsioonist selgub alles saabumispäeva hommikul. Kuigi tellimused on sageli tehtud mitu kuud varem, võivad viimased muudatused toimuda vahetult enne klientide saabumist. (Hedon spa..., s.a.)

Kliendi saabudes hotelli tuleb teda tervitada alati esimesena ning naeratades. Seejärel on vaja täpsustada tellimuse detailid ning võimalusel teha ka lisamüüki. Kliendil tuleb täita ära registreerimiskaart ning turismiseaduse järgi on vaja ära täita vähemalt järgmised andmed: nimi, sünniaeg, kodakondsus, aadress, temaga koos majutuv abikaasa ja alaealise nimi, sünniaeg ja kodakondsus ning majutusteenuse osutamise aeg. Kui registreerimiskaart on korrektselt täidetud, informeerib administraator klienti parkimisvõimalustest ning seletab, kus ja mis kell on võimalus saada hommikusööki. Tuleb anda ka selged juhised, kuidas pääseb supelusalale ja spaa vastuvõttu ning informeerida klienti tema jaoks tuppa pandud hommikumantlist, sussidest ja kotist, milles

on ka käterätik sees. Järgmiseks tuleb kliendilt uurida, kas on olemas juba ka broneering restoranis ja spaas ning vajadusel tuleb nende kohta anda vajalik informatsioon. Administraator peab oskama soovitada kliendile hoolitsusi ja anda infot Vaikse spaa kohta. Lõpetuseks tuleb soovida alati meeldivat viibimist hotellis või kena päeva vms. Klient peab olema teadlik, et administraator on alati valmis vastama küsimustele ning abistama ja juhendama kui vajalik. (Hedon spa..., s.a.)

Hedon spaahotellil täitub aastal 2021 7 aastat ning selle lühikese ajaga on hotell jõudnud Eestis väga kõrgele tasemele. Kuigi Hedon spaahotellis pakutav teenus on kvaliteetne ning kõrge standardiga saab alati midagi enamat pakkuda.

2.2. Hedon Spa & Hotelli vastuvõtuteenuse uudemaks muutmine

Autor viis uuringu läbi segameetodil rakendades topeltteemanti mudelit. Uuringu eesmärgiks on välja selgitada, kuidas muuta teenuse protsessi klientidele uudemaks. Segameetodil põhinev lähenemisviis tähendab seda, et kasutatakse mitut meetodit, et saada uuringu tulemustest paremini aru ning avastada uusi vaatenurki või töötada välja uued mõõtmisvahendid. Segameetodi kasutamisel on kaks suurt eesmärki – tulemuste kinnitamine ning mõistmine. (Dunning, Williams, Abonyi & Crooks, 2007, lk 147)

Nagu eelnevalt ka mainitud siis uuringus kasutas autor topeltteemanti mudelit, mis kaardistab disainiprotsessi erinevad etapid neljas erinevas osas, näidates disainerite erinevaid mõtteviise (Design Council, n.d.). Topeltteemant koosneb neljast etapist – avasta, määratle, arenda ning vii ellu. Autor viis läbi kogu protsessi ning igas etapis kasutas ühte tööriista.

Esimeseks tööriistaks oli vaatluse töörist, mis hõlmab andmete kogumist meelte abil, eriti süsteemselt ja tähendusrikkalt vaadates ja kuulates kogu töö protsessi (Smit & Onwuegbuzie, 2018). Antud tööriista kasutas autor avasta etapis, kus viidi läbi vaatlus kolme hotelli administraatori vahel ning enne kogu protsessi läbiviimist koostas autor ka vaatlusprotokolli (vt lisa 1), mida vaatluse käigus täitis. Vaatlust viis autor läbi 6 päeva, et saaks jälgida kõigi kolme administraatori tööd vähemalt kahel korral. Kuna kõige rohkem sisse- ja väljaregistreerimisi toimub 11:30-16:00 vahel, siis toimus vaatlus ka

selles aja vahemikus. Tegemist oli osalusvaatlusega. Osalusvaatlus on kvalitatiivne uuring, milles uuringu läbiviija tegeleb aktiivselt uuringus osalejate tegevustega ning samal ajal ka jälgib osalejate tegevusi (Williams, *n.d.*). Ühe osana vaatles autor ka videosalvestisi, kust sai autor ülevaate vaadeldavate kehakeelest, käitumisest ning kasutatavatest vahenditest.

Teiseks tööriistaks, mida kasutati määratle etapis, oli ajurünnak – hea idee genereerimine nõuab protsessi, kus ajurünnak võib olla üks produktiivsemaid samme aga seda vaid siis kui see on korralikult läbi viidud. Edukas ajurünnak sõltub tasakaalust ja struktuurist; parimad ideed tekivad seanssidest, mis pakuvad piisavalt uurimisvabadust, käsitletud küsimusest liiga kaugele minemata. (Gobble, 2015, 64–65) Ajurünnaku läbiviimiseks kutsus autor kokku kõik uuringus osalejad k.a. tegevjuhi ja hotelli juhi, kus autor andis ülevaate oma läbiviidud vaatlusest ning tõi välja kitsaskohad, mis vajaksid muutust. Pärast seda algas arutelu autori esitatud küsimuse üle „Mida saaksite teie teha, et pakkuda klientidele veelgi erilisemat/uudsemat kogemust?“. Ajurünnaku lõpus sai välja valitud kõige olulisemad mõtted, ühendati sarnased ideed ning seejärel toimus veel arutelu alles jäänud ideede kohta. Ideed, mis ei vastanud teemale välistati ning lõpuks andis töö autor veel võimaluse pakkuda ideid, mis võisid arutelu käigus tekkida.

Kolmandas ehk arenda etapis kasutas autor teenuse stsenaariumi tööriista. Teenuste stsenaariume kasutatakse mõistete väljatöötamisel ja kinnitamisel. Stsenaariumid keskenduvad kliendikogemuse määratlemisele, mis aitavad omakorda saavutada ärieesmärgid. (Livework, *n.d.*) Kõik ajurünnakus saadud ideed mängiti läbi ning seejärel, kuna töötajad ei soovinud, et neid filmitakse, koostas autor koomiksi stiilis stsenaariumi (vt lisa 4).

Neljandaks ja ühtlasi ka viimaseks tööriistaks oli teenuseplaani koostamine. Teenuseplaani koostamine võimaldab paremini mõista teenindusprotsessi olulisi komponente või põhifunktsioone. (Ryu, Lim & Kim, 2019) Teenuseplaani koostas autor kogu info ja ideede põhjal, mis kogunes vaatluse, ajurünnaku ning teenuse stsenaariumi koostamise käigus. Teenuseplaani koostas autor Miro keskkonnas ning välja sai toodud iga võimalik olukord, mis sisse registreerimisel võib tekkida.

Autor viis oma uuringu läbi Hedon Spa & Hotelli hotellivastuvõtu töötajate seas ning kaasas ka osaliselt hotelli juhi ning tegevjuhi. Vaatluse viis autor läbi vaid vastuvõtutöötajate seas, ajurünnaku viis läbi kõikide uuritavatega k.a. hotelli juht ja tegevjuht, teenuse stsenaariumi läbiviimiseks palus autor abi kahelt administraatorilt ning teenuse plaani kaasas samuti autor kõik uuritavad.

2.3. Uuringu tulemuste analüüs

Topeltteemanti esimene etapp ehk avasta etapp läbiti veebruari lõpus, kolme Hedon spaahotelli administraatori abil. Autor viis hotellis kohapeal vaatlust läbi 6 päeva ning lisaks kulus 2 päeva, et vaatluste salvestusi analüüsida.

Selleks, et autor saaks vaadelda nii klientide väljaregistreerimise protsessi kui ka sisseregistreerimise protsessi, sai valitud vaatluse ajaks 11:30-16:00. Välja registreerimise ajaks on kell 12:00 ning suurem osa klientidest lahkub viimasel tunnil. Sisse registreerimise aeg algab kell 14:00 ning sellest hetkest kuni kella 16:00 tuleb suur hulk klientidest hotelli. Autor koostas vaatluseks kaks erinevat vaatlusprotokolli, sest mõlema vaatluse jooksul sai vaadelda erinevaid tegevusi – üks protokoll oli kohapeal vaatlemiseks ning teine videosalvestiste vaatlemiseks (vt lisa 2). Protokollidesse sai pandud erinevad punktid, mida on vaja protsessi käigus jälgida.

Vaatlusprotokolli punktid kohapeal vaatlemiseks on järgmised:

- vahendid, mida kasutatakse protsesside erinevates osades;
- emotsioonid/kehakeel kliendiga suheldes;
- tegevused protsesside erinevates osades;
- klientidega suhtlemine;
- aeg, mis kulub klientidega suhtlemisele.

Vaatlusprotokolli punktid videosalvestiste vaatlemiseks on kolm ja nendeks on:

- kehakeel;
- käitumine;
- vahendid.

Uuritavad soovisid jääda anonüümseks, seega edaspidi nimetame neid ainult administraatoriteks või töötajateks. Seoses COVID-19-ga järgisid kõik töötajad vastavaid reegleid ehk kandsid maski ning desinfitseerisid mõne aja järel ka käsi. Kõigil kolmel administraatoril on erineva pikkusega administraatori töö kogemus. Sellest tulenevalt on hea töö kvaliteeti võrrelda. Klientide arv vaatluse ajal oli üpris erinev. Nädala sees vaadeldes külastas hotelli tunduvalt vähem inimesi kui nädalavahetusel. Ilmselt oli see tingitud sellest, et nädala sees hakkasid inimesed tulema pigem peale tööd ehk kella 17:00 ajal ning nädalavahetusel oli võimalik inimestel varem tulla. Kõige rohkem lahkujaid oli pühapäeval kui hotellis lahkusid pea kõik külastajad ning kõige suurem lahkujate arv oli kella 11:30-12:00 vahel.

Kogu töö protsessi käigus kasutati hotelli broneerimis süsteemi nimega Fidelio. Kliendi sisseregistreerimise protsessis olid kõige olulisemad vahendid arvuti ja printer, et välja printida kliendi jaoks registreerimiskaart. Klientidele oli ka letile eraldi välja pandud pastakad, et need oleks käe ulatuses kui on vaja registreerimiskaart ära täita. Kliendi sisseregistreerimisel oli tarvis kasutada ka mõnel korral telefoni, et küsida spaa vastuvõtust informatsiooni ning broneerida protseduuride aegu. Administraatorid saavad ka iseseisvalt broneerida kliendile spaa protseduuride aegu, ilma, et tuleks helistada spaa vastuvõttu, kuid seda ei tehtud kordagi. Info üles kirjutamiseks on igale töötajale määratud märkmik, mida kasutavad vaid kaks töötajat.

Klientidega suheldes on kõik töötajad viisakad, rõõmsameelsed ning naeratus on alati näol. Kliendiga suheldes ning juba ka kliendi saabudes seisavad kõik administraatorid sirgelt ning käed on kas kõrval või tööpinnal. Mida oli kõikide töötajate puhul näha, et suhtlemisel kasutati ka käsi ehk kui oli vaja seletada, kus miski asub, suunati neid kätega selle poole. Kõigil kordadel kui klient majja sisenes, tervitas töötaja klienti alati esimesena. Iga töötaja suhtlus kliendiga on märgatavalt erinev. Vaatluses ilmnes, et üks administraator oli infot jagades põhjalikum kui teised ning pöördus kliendi poole kasutades kliendi eesnime. Kaks ülejäänud administraatorit rääkisid kliendiga kas liiga kiiresti või liiga aeglaselt ning osaliselt jäi ka info rääkimata, näiteks jäi rääkimata spaa protseduuridest. Tihti jäi ka silma, et üks administraatoritest suhtleb klientidega liiga familiaarselt.

Kogu sisse registreerimise protsess nägi kõigil töötajail üsna sarnane välja. Kuna hotelli parkla sissepääs on tõkestatud poomiga, siis tuleb klientidel helistada vastuvõtu kella, et töötajad saaksid poomi avada. Poomi avamine tundus töötajate jaoks olevat tüütu töö, sest poomi telefoni helin häiris, eriti kui suheldi samal ajal kliendiga ning lisaks tuli neil vajutada korduvalt ühte nuppu, et poom avaneks. Kaks administraatorit kolmest, küsisid esimesena, kas kliendil on olemas broneering ning seejärel küsisid alles dokumenti. Üks administraatoritest küsis, küll klientide dokumenti, kuid vahel see tal ka ununes. Turismiseaduse kohaselt on igal kliendil vaja täita registreerimiskaart ning seda lasid töötajad kliendil ka teha. Enne täitmist täpsustati need kohad, mis on kindlasti vaja ära täita. Kõik töötajad küsisid ka vajadusel kliendi krediitkaarti, kuid kõik nendest ei seletanud, milleks seda vaja läheb. Seejärel otsisid töötajad letile ritta pandud toakaartide seast välja vastava toakaardi ning kui klient oli valmis, hakkasid töötajad seletama hotelli kohta infomatsiooni. Kõige põhjalikumalt seletasid vaid kaks administraatorit ehk rääkisid hommikusöögi aegadest, restorani laua broneerimisest, spaa protseduuri broneerimisest ning kus miski täpsemalt asub. Üks administraatoritest aga unustas tihtipeale spaast rääkida ning lisaks, ei soovinud kliendile kena päeva, ilusat puhkust vms.

Klientide hotellist välja registreerimine nägi ka kõigil üsna sarnane välja. Kõik kasutasid endiselt arvutit ja printerit ning üks administraatoritest kasutas ka telefoni, et täpsustada kliendi jaoks spaa protseduuri hinda. Välja registreerimise ajal olid töötajad rõõmsad, naeratasid ning seisid terve aja sirgelt. Vahepeal oli küll näha häiritust, kui poomi telefon (telefon, mis helises kui kliendid soovisid parkla poomi avada) helises ning keset kliendiga suhtlust oli vaja avada teisele kliendile poom. Oli aru saada, et ka teist kolleegi see häiris, kui tema hää l tõsisemaks muutus. Kõik peale ühe administraatori näitasid külaliste vastu välja ka huvi, küsides nende puhkuse kohta. Nagu sisse registreerimisel oli ka välja registreerimisel näha, et üks administraatoritest on vahepeal klientidega liiga familiaarne, kuid tundus, et klienti see ei häirinud. Enne kliendi lahkumist tänasid töötajad klienti tulemast ning kõik soovisid külalisele ka kena päeva.

Välja registreerimise protsess laabus üldiselt kõigil ühtmoodi. Ka selles protsessis ja üldiselt ka teistes olukordades, kus töötaja peab kliendiga suhtlema, siis töötajad alati seisid (v.a. ühel korral kui teenindaja kliendiga suhtles siis istus samal ajal toolil ja alles tükk aega hiljem tõusis püsti). Kui klient tuli hotellist välja registreerima oli tihti hetki,

kus klient tervitas töötajat esimesena. Kui klient tagastas oma toa kaardid ilma toakaarditaskuta, kus peal on kirjas toa number, küsisid administraatorid kliendi toa numbrit, et avada õige arve. Keegi ei kontrollinud klienti nimepidi, sest võib juhtuda, et klient võib toa numbriga eksida. Ainult üks administraatoritest küsis kohe alguses kliendi puhkuse kohta ning teised kaks küsisid pigem alles siis kui arved olid klaaritud. Kõikidelt külastajatelt seda aga ei küsitud vaid soovisidki lihtsalt kena päeva vms. Lisaks lugesid kõik administraatorid ette kliendi arvel olevad asjad ning ainult siis, kui kliendi arvel oli väga palju asju, küsisid kaks administraatorit kliendilt, kas soovitakse kontrollimiseks prinditud arvet. Kliendi välja registreerimine võttis kõigil aega keskmiselt 4 minutit ning kõige kauem läks aega, kui kliendil oli veel erisoov saada arve firma nimele ning töötaja pidi arve ümber vormistama.

Telefonikõnede ajal kasutati kõige rohkem arvutit ning märkmikku (üks administraator kasutab paberit), et info üles kirjutada. Töötajad rääkisid klientidega viisakalt ning rõõmsa häälega. Ühe administraatori puhul oli vahepeal tunda, et ta suhtleb kliendiga veidi nipsakalt ning tihtipeale tegi teisele kolleegile nägusid samal ajal kui kliendiga suhtles. Hotellis kõnedele vastamise reeglits on see, et peab ütleva „tere päevast/õhtust/hommikust, hotelli nimi, enda eesnimi, kuidas saan Teile kasulik olla vms.“ Kaks administraatorit tegid täpselt nii ning kolmas neist ei öelnud kordagi enda nime. Klientidega ollakse viisakas ning kuulatakse klient ära ning siis tehakse broneeringuid, suunatakse kõnesid ning vastatakse lihtsamatele küsimustele. Alati jäeti viisakalt hüvasti, kuid üheks reeglits on ka see, et klient peab esimesena kõne lõpetama, kuid kõik seda ei teinud. Kõige kauem kestnud kõne oli 10 minutit, mis hõlmas ka hotelli broneeringu tegemist, laua broneerimist restoranis ning ka spaa kohta info jagamist.

Küsimustele vastamine/probleemide lahendamine ning kaebustega tegelemisega said samuti kõik töötajad hästi hakkama. Küsimustele vastates soovisid administraatorid külalist igati aidata ning suhtusid klientidesse mõistvalt. Üks administraator oli klientide küsimustele vastuste andmisel kohati ebakindel. Kui tekkis probleeme, leidsid töötajad kiirseti lahenduse ning kaebuste puhul alati vabandasid ning küsisid, et mida saaksid teha, et klient ei peaks nõrdinult lahkuma. Õnneks ei olnud vaatluse käigus palju probleeme ega ka kaebusi ning kui oli, siis olid need minimaalsed ning töötajad said nendega hästi hakkama.

Videosalvestused ei erinenud sellest, mida autor nägi kohapeal vaadeldes. Salvestistest oli näha küll vaid teatud tegevusi ning ei olnud ka võimalus kuulata, kuidas kliendiga räägitakse, kuid kohati oli näha mõnda emotsiooni, kehakeelt, käitumist, ning kasutatavaid vahendeid. Nagu ka eelnevalt mainitud, siis videosalvestustes oli näha, et üks administraator istus kliendiga suheldes ning tõusis alles mitu minutit hiljem püsti. See oli ka ainus erinevus. Kuid kõik muu nägi välja üpris sarnane tavalise vaatlusega: kliendi sisenedes tõuseb töötaja püsti, klient ulatas töötajale oma dokumendi, töötaja otsis kliendi broneeringu üles ning sisestas kliendi puuduolevad andmed tema profiilile, tagastas dokumendi, prindis välja registreerimiskaardi, märkis ära, mis oli vaja täita registreerimiskaardil, klient ulatas pangakaardi/krediitkaardi, mille töötaja sisestas profiili külge, klient tagastas täidetud registreerimiskaardi ning töötaja vaatas üle, töötaja toos kliendi toakaardi ning seletas kliendile info ja ulatas toakaardi kliendile, klient lahkub. Klientide väljaregistreerimine videosalvestistest nägi välja järgmine: klient lähenes ja töötaja tõusis püsti või oli juba püsti, klient ulatas toa kaardid, töötaja otsis välja kliendi arve, printis välja arveid, suhtles klientidega, mõne kliendi puhul kasutati ka telefoni, et uurida ilmselt arvel olevate asjade kohta. Tihti oli näha ka, kuidas üks töötajatest konsulteerib kliendi väljaregistreerimise ajal kolleegiga ning ühel korral oli ka näha, et klientidega visatakse nalja, sest nii töötaja kui klient naersid. See, et videosalvestused ei erine kuigi palju tavavaatlusest on hea, sest siis on teada, et kõik töötajad käitusid täpselt nii nagu ikka ning ei lasknud end häirida sellest, et keegi neid uuringu raames vaatleb.

Topeltteemanti järgmiseks etapiks on määratle etapp ehk autor viis läbi kolleegide seas ajurünnaku. Ajurünnakus kirjutas autor suurele paberile küsimuse: „Mida saaksite teie teha, et pakkuda klientidele veelgi erilisemat/uudsemat kogemust?“ Kui alguses, ei tulnud kelleltki väga mõtteid, siis hiljem ei saadud mõtetega pidama. Peamiseks probleemiks oli algul see, et töötajad k.a. hotelli juht ja tegevjuht, ei suutnud mõelda nõ „kastist välja“. Autor andis osalejatele erinevaid näiteid ja julgustas neid, et kõik mõtted, mis isegi ei pruugi tehtavad olla, on teretulnud, sest sellest võib olla teistele palju abi, et samuti nõ „kastist välja“ mõelda. Lõpuks olid osalejad vabamad ning julgemad, pakkuma välja erinevaid ideid ning selle tulemusena tuli kokku 27 ideed (vt lisa 3). Ideed said kõik kirja pandud paberile ning siis hakati vaikselt arutama nende asjade üle, mis nendest ka tehtavad oleks.

Kõikidest ülal toodud ideedest jäi alles 17 punkti. Üheks punktiks oli online sisse registreerimine ehk klientidel oleks rohkem vabadust ning arvestades praegust COVID-19 olukorda maailmas oleks see viis väga mugav ja kasulik kasutusele võtta. Kui aga mõelda, veel sellele, kuidas saaks lihtsustada või kiirendada sisse registreerimise protsessi siis variant, et klientidel oleks võimalus registreerimiskaart juba broneerides ära täita oleks just see idee hea mõte kasutusele võtta. Hea oli ka mõte lihtsustada FANide (kliendid, kes on külastanud hotelli viimase 5 aasta jooksul vähemalt 5 korda ja teinud broneeringu läbi hotelli kodulehe/meili/telefoni ning on täitnud ära vastava liitumisvormi) ja VIPide (kliendid, kes on külastanud hotelli üle viie korra, kuid ei ole ära täitnud FAN klubi liitumisvormi) sisse registreerimise protsess. See tähendab seda, et küsida vaid allkiri registreerimiskaardile (sest muu info on juba süsteemis olemas) ning toa kaart vaid kätte anda ning sellega asi ka piirdub. Mis puudutab FANe ja VIPe, tekkis idee ka saabudes tuppa viia neile tasuta nende lemmik jook/söök/snäkk üllatuseks. Sünnipäevalistele viiakse hetkel tuppa üllatuseks restoran Raimond käsitöö trühvliid, kuid ajurünnaku käigus tuldi mõttele viia hoopis väike koogike, mis teeks võibolla kliendi puhkuse veelgi toredamaks. Kuigi Hedon spaahotell ei ole otseselt orienteeritud lastele, siis lisaks täiskasvanutele võiks siiski olla sünnipäevaüllatus ka neile. Mõningaid punkte sai ka ühendada, kuid mõned ideed tekitasid küsimuse, kas neid on üldse võimalik reaalselt ellu viia? Need ideed, mida ei valitud tundusid olevat liiga ebareaalsed ning mitte tehtavad. Lisaks olid mõningad ideed vastuvõtuteenusena vaid kaudselt seotud, mis tõttu need jäid ka protsessist välja.

Lastest rääkides, tuli päris mitu ideed veel, kuidas olla valmis selleks, kui hotellis on palju lapsi. Hedon spaahotellis on küll olemas lastetuba, kuid see on pigem mõeldud 2–7 aastastele lastele. Selleks mõeldi välja näiteks variant, et konverentsi ruumi kasutada erinevate arvuti mängude/x-boxi/wee/virtuaalreaalsuse mängude mängimiseks. Sel juhul oleks ka vanematel lastel hotellis rohkem midagi teha. Mõeldi välja ka, et võiks olla olemas lastele õhtujuhid või lapsehoiu teenus, et samal ajal saaksid vanemad lõõgastuda spaas. Lisaks, kuna Hedon spaahotell asub ranna ääres, siis võiks suvel olla olemas hotellil lamamistoolide rent, et ettevõtte saaks sellest tulu ning kliendid ei peaks rannast eraldi toole rentima.

Mis aga puudutab vastuvõtu töö erilisemaks tegemist, oleks väga teistsugune hotellide puhul ellu viia mõte, et muuta klientide sisse- ja välja registreerimise protsess võimalikult mugavaks, ehk muuta vastuvõtu kujundust. Nimelt, võiks see välja näha sarnane nagu on pankades (mida on näha ka lisa 3.), et teenindaja istub oma boksis ning klient istub laua teisele poole. Ettekujutus on selline, et klient saaks istuda väga mugavale ja lõõgastavale tugitoolile ning laual on ootamas ka maitsevesi, mida oleks suvisel soojal päeval hea juua samal ajal kui administraator valmistab kliendi jaoks kõik ette. Sedasi algaks kliendi puhkus kohe esimesest punktist. Samal ajal kui klient registreerib ennast hotelli sisse võiks olla hotellis ka portjee, kes toimetab nii kaua kliendi kotid kõik juba tuppa. Kui kliendil on tuba broneeritud ajaloolisesse mudaravila hoonesse siis pärast sisse registreerimist võiks olla personaalne kliendi kohale viimine tuppa ning teel sinna võiks administraator jutustada pisut mudaravila hoone ajaloost.

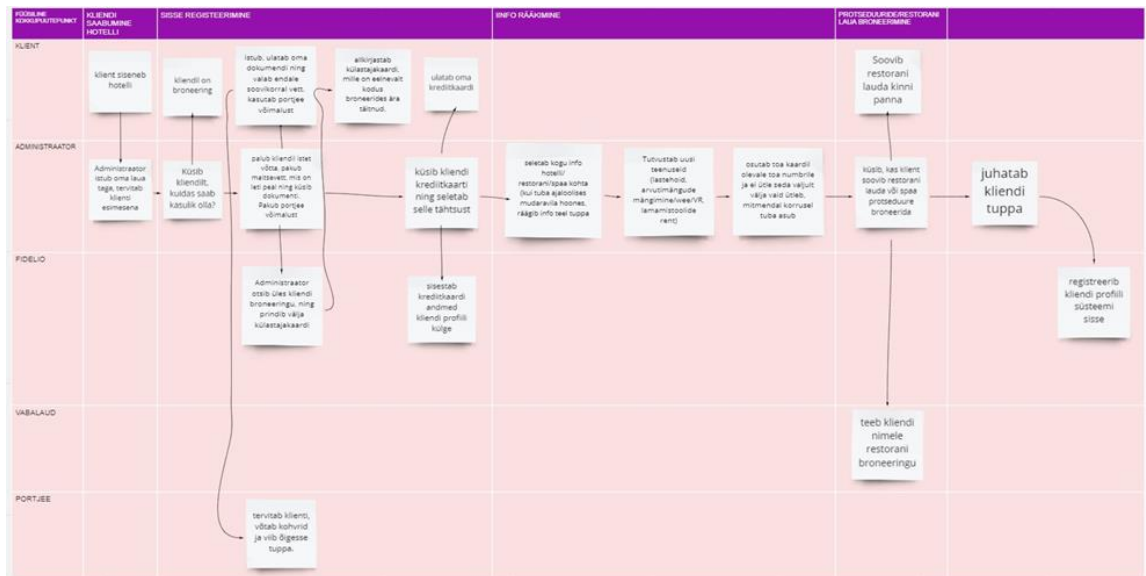
Viimaseks ja ühtlasi ka üheks olulisemaks punktiks on õppida ära reegel, et „ei“ asemel võiks küsida hoopis „kuidas?“. Selle asemel, et öelda, et meil ei ole Teile majutust pakkuda, võiks mõelda „kuidas ma saaksin klienti aidata, et ta saaks siiski puhkama tulla.“ Selle asemel, et öelda, et restoranis ei ole enam laudu pakkuda, tuleks mõelda „kuidas ma saaksin selle probleemi lahendada?“ jne. Selliseid olukordi on olnud mitmeid, eriti suvel, kui hotell on täis aga klient sooviks ikka väga tulla, siis ei jää muud üle kui ruttu teine pakkumine teha. Kas siis soovitada muud hotelli või Hedoni puhul on võimalus soovitada ka Rannakivi residentsi kortereid, mis on Hedon spaahotelliga seotud.

Kõik eelmainitud ja lahti seletatud ideed olid need, mis ka välja said valitud. Kõik ideed ei ole küll otseselt hotelli vastuvõtuga seotud, vaid on kaudselt seotud, kuid kõik need ideed on need, kuidas saaks pakkuda kliendile võimalikult meeldejääv ning eriline kogemus.

Kolmas topeltteemanti etapp on arenda etapp, kus autor mängis koos kolleegidega kõik ideed läbi ning tegi vajalikud muudatused või võttis veel punkte välja, mis ei olnud antud uuringus nii oluline. Autor andis läbimängijatele ülesande kätte ning juhendas, kuidas täpsemalt võiks protsess välja näha. Kuna osalejad, ei soovinud, et neid filmitakse, kirjutas autor stsenaariumi üles ning visualiseeris situatsiooni hiljem koomiksi stiilis. Autor andis kolleegidele ülesandeks kujutada ette, et üks osalejatest on administraator ning teine on kolme lapse ema, kes tuleb suvel, 4 päevaks Hedon spaahotelli puhkama.

Kuna autor sai sel hetkel veel rohkem aru, et ülal mainitud üllatused (sünnipäevadeks, vipidele ja fännidele üllatused jms) ei ole uuringus eriti olulisel kohal, siis jäävad ka need mõtted protsessist välja. Mängiti läbi, veel mitmed ideed, mis ajurünnaku ajal välja mõeldi ning arutleti, kuidas oleks kogu vastuvõtuprotsess loogilisem. Prooviti läbi variant, kui töötaja küsib kõikide toas viibivate klientide dokumenti, mis oli ajurünnakus välja toodud mõte, ning saadi aru, et pigem jääda selle juurde, et klientidel oleks külastajakaardi eeltäitmis võimalus. Lisaks võeti läbimängust ära poomi telefon, mis vaatluse käigus jäi silma, et töötajaid segas. See asendati võimalusega, et poom avaneb automaatselt. Kui kõik võimalused mängiti läbi sai paika pandud täpne protsess (vt lisa 4).

Topeltteemanti viimane etapp on „vii ellu“ etapp ehk autor koostas teenuseplaani tehtud stsenaariumi põhjal (vt joonis 3). Kuna ajurünnaku ideed hõlmasid teenuseid, mida saab kajastada juba sisse registreerimise ajal, siis sai ka teenuseplaan tehtud vaid selle protsessi kohta. Teenuseplaan sai koostatud keskkonnas Miro.



Joonis 3. Teenuseplaan

Plaanis sai toodud välja kõik osapooled, kes/mis on seotud kliendi sisse registreerimisega ehk osapoolteks on klient, administraator, hotelli süsteem Fidelio, restorani laua broneerimise süsteem Vabalaud ning portjee. Seejärel lisas autor teenuseplaanile kõik etapid, mida administraator kliendiga läbib. Etappideks on: kliendi saabumine hotelli, sisse registreerimine, info rääkimine ning protseduuride ja restorani laua broneerimine.

Teenuseplaani koostas autor kõige selle põhjal, mis teenuse stsenaariumi koostamisel alles jäi. Tavapärasele sisse registreerumisele tulid juurde uued teenused (wee/mängukonsoolid/VR, lastehoid, lamamistoolide rent), administraator kui ka klient istuvad, töötaja pakub maitsevett, portjee võimalus, töötaja ei ütle toa numbrit vaid osutab toa kaardile, kus on toa number, registreerimise kaart on eelnevalt täidetud, mudaravila hoonesse kliendi juhatamine.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD HEDON SPA & HOTELLI VASTUVÕTUTEENUSE PARENDAMISEKS

Käesolevas peatükis toob autor teoreetilisest osast ja uuringutulemusest lähtuvalt välja järeldused ning parendus- ja arendusettepanekud Hedon Spa & Hotelli vastuvõtutöötajatele ning juhtkonnale.

Suurem osa järeldusi sai autor teha uuringu vaatluse osas. Vaatluse ajal tegeles üks administraatoritest märgatavamalt kauem kliendi sisseregistreerimisega kui teised administraatorid. Kõige pikem kliendi sisseregistreerimine oli ligikaudu 7 minutit, mis oli ühtlasi ka kõige põhjalikuma info jagamine ning kliendi aitamine. Kõige lühem oli vaid ligikaudu 3 minutit. Sellest saab järeldada, et mida põhjalikumalt ja professionaalsemalt tööd teha seda kauem võtab see ka aega.

Hotelli administraatorid saavad teha klientidele ka soovikorral ise spaa broneeringuid, selle asemel, et spaa vastuvõttu helistada. Vaatluse käigus oli kordi, kus oleks klient soovinud broneerida protseduuri aega ning kui administraator proovis saada spaa administraatorit kätte ei olnud see parasjagu võimalik. Selle asemel, et aga ise vaadata vabu aegu ning see broneering teha soovitas ta proovida toast helistada ning ise uurida. Autor järeldab sellest, et hotelli administraatoritel ei ole täiesti selge spaa protseduuride broneerimissüsteem või ei ole nad endas piisavalt kindlad.

Spaast veel rääkides, siis autor märkas mõnel korral ka seda, et administraatoritel jäi kliendi sisseregistreerimise ajal rääkimata spaast ning kui tekkis selle kohaseid küsimusi ei olnud töötajad endas kindlad. Sellest tulenevalt saab järeldada, et hotelli vastuvõtu töötajatel ei ole ülevaadet spaa teenuste kohta. Üheks ettepanekuks seoses sellega oleks teha töötajatele koolitus protseduuride kohta. Teiseks ettepanekuks on see, et kui on tegemist madalhooajaga ning kliente on vähem võiks kord kuus/kvartalis töötajad saada

tasuta ühe protseduuri, et saaks ise samuti kogemuse ja oskab klientidele paremini soovitada.

Nagu autori läbi viidud vaatluse käigus selgus, siis klientide sisse- ja väljaregistreerimisel käitusid administraatorid vastavalt reeglitele, kuid mõned ettepanekud siiski tulid seoses uute teadmistega, mis puudutab turismiseadust ning üldist vastuvõtutööd. Nimelt, üheks reegliks kliendi sisse registreerimisel on see, et ei tohi kõva häälega öelda kliendi toa numbrit, sest see rikub kliendi privaatsust (Booking vision..., *n.d.*) Hedon spaahotelli vastuvõtutöötajad ütlevad aga selle kõva häälega välja, seega teeb autor ettepaneku, et töötajad teeksid, selles osas muudatuse ning edaspidi osutavad toakaardile, kus on toa number kirjas ning ütlevad lihtsalt kuhu täpsemalt minna.

Kuigi Turismiseaduse kohaselt on majutusettevõttes kohustuslik lasta külastajatel täita külastajakaart ning kinnitada esitatud andmete õigsust oma allkirjaga. Autor teeb ettepaneku, et kliendid saaksid täita registreerimiskaardi juba broneeringut tehes. See oleks küll võimalik vaid nendel, kes teevad broneeringu läbi kodulehe või ka telefoni teel, kuid siis peab administraator selle kliendi eest ise ära täitma. Nimelt, kui teha broneering kodulehe kaudu, võiks olla seal eelnevalt juba olemas registreerimiskaart, kus saab ära täita kõik kohustuslikud väljad, milleks on Turismiseaduse kohaselt: kliendi ees- ja perekonnanimi, sünniaeg, kodakondsus, aadress, temaga koos majutuvate nimi, sünniaeg ja kodakondsus ning majutusteenuse osutamise aeg. (Turismiseaduse (TurS) § 24 järgi...). Sel juhul on kliendi hotelli sisseregistreerimine palju kiirem, sest ei ole vaja eraldi hakata, midagi enam täitma vaid on vaja kõigest registreerimiskaardile allkiri panna ning samuti on ka töötajal lihtsam, sest süsteemis on kõik juba kirjas ning ei ole vaja midagi muud teha kui klient ka süsteemis sisse registreerida.

Üheks ettepanekuks, mis seostub klientide abistamisega on võtta kasutusele mõtteviis, et „ei“ asemele küsida „kuidas?“ See mõtteviis tuleb suuresti kasuks ning sellega saab ära hoida kliendi pettumust. Ehk kui klient soovib midagi, mida pole hetkel hotellis võimalik pakkuda siis tuleks mõelda näiteks, et kuidas ma saaksin pakkuda siiski midagi, mis teeks kliendi õnnelikuks.

Jäi ka silma, et nii töötajaid kui ka kliente häirib parkla poomi avamise telefon ehk kui klient soovib parklasse siseneda peavad nad vajutama selleks nuppu. Selle asemel võiks

olla poom, kas automaatselt avanev või telefon võiks olla muud moodi sätestatud, et see ei heliseks nii mitmel korral või heliseks vaiksemalt.

Kliendi mugavustega seoses on üheks ettepanekuks palgata kõrghooajaks portjee. Hedon spaahotellis ei ole ametlikult veel olnud portjeed, kuid kõrghooajal, kui hotell on täis, siis oleks sellist teenust klientidele väga hea pakkuda. Kui klient peaks ootama järjekorras oma korda või sisse registreerimine on pooleli, siis saaks samal ajal portjee viia juba tema kohvrid vastavasse tuppa ning klient ei peaks nende pärast enam muretsema ning saab lihtsamalt juba oma tuppa minna. Kui kliendil peaks olema palju kohvreid, oleks just hea kui oleks olemas portjee teenus, kes saaks klinti nendega abistada. (Ao, 2017, lk 304–305)

Autor soovib ka teenindussituatsiooni klientidega läbi mängida, siis kui hotelli vastuvõtu kujundus on muudetud. Kui see lahendus sobib nii töötajatele kui ka klientidele, siis võiks lisada vastuvõttu mugavad tugitoolid, kuhu klient saaks istuda ning lisada ka maitsevesi lauale. Igakord kui klient sisenes hotelli, seisid teenindajad alati püsti, mis ei ole sugugi vale, kuid kui muuta kogu kujundus, siis saaks ka töötaja end mugavalt tunda ning istuda teisel pool letti. Sellega seoses oleks mõlemad osapooled teenuse arendamisesse kaasatud, mis on teenusedisainimise juures väga oluline. (teenusedisain, s.a.) Samuti on see mõte uudne ning seda ei ole autorile teadaolevalt ka varem hotellides kasutusele võetud.

Autor toob ettepanekuks ka tuua juurde uusi lisateenuseid. Nimelt, kuigi Hedon Spa & Hotell ei ole otseselt orienteeritud lastele, käib seal siiski üpris palju lastega peresid ning lastel, eriti vanematel lastel, ei ole seal väga midagi teha. Sellega seoses teeb autor ettepaneku pakkuda võimalust kasutada konverentsi saale, erinevate arvutimängude/wee/virtuaalreaalsuse mängimiseks. Samal ajal kui vanemad on hoolitsuses või spaas, siis saaksid lapsed samal ajal ka midagi huvitavat teha.

Klientide väljaregistreerimisel märkas autor, et töötajad teevad palju kiremini tööd, kui järjekorras ootab mitu inimest, et välja registreerida. Järelikult ei saa ka klient täies matus kvaliteetset teenindust. Töötaja võiks mõelda nii, et kõik kliendid soovivad head ja kvaliteetset teenust ning iga klient soovib, et nende puhkus lõppeks sama hästi kui algas või veel paremini. Nagu ka Astuti (2018) kirjutas, siis hotelli vastuvõtu administraatori

positsioon on hotellis üks kõige olulisemaid kohti, ning tema on see, kes loob kliendile esmamulje hotellist üldiselt. Väljaregistreerimine on viimane kontakt kliendi ja hotelliga, seega tuleks pakkuda kliendile ka parimat teenust, sest see, kuidas väljaregistreerimise protsess välja näeb, määrab ka selle, mis kogemusega külaline lahkub. (Toh & Potapova, 2013, lk 117) Sellest tulenevalt teeb autor ettepaneku, tulevikus mõelda, kuidas sisse- ja väljaregistreerimise protsessi lihtsustada, et kliendid ei peaks kaua ootama.

Kõik ülaltoodud ettepanekud on seotud klientidele uudsema ja mugavama teenuse pakkumisega. Autor soovib ka tulevikus Hedon Spa & Hotellil ja ka teistel majutusettevõtetel kasutada suuremate otsuste tegemisel teenusedisaini meetodeid ja selle tööriistu.

KOKKUVÕTE

Antud lõputöö teemaks oli „Hotelli vastuvõtuteenuse disainimine Hedon Spa & Hotelli näitel“. Lõputöö eesmärgiks oli disainida Hedon Spa & Hotelli vastuvõtuteenus uudsemaks. Teemat oli oluline uurida, sest igale ettevõtjale on oluline, et töötajad pakuksid külastajatele parimat teenust ning teeksid oma tööd professionaalselt. Lisaks sellele, ei ole veel Eestis uuritud hotelli vastuvõtuteenuse disainimise kohta midagi.

Autor lähtus uuringut tehes põhimõttest, et teenusedisain on tööriistakomplekt, mille abil saab teenust paremaks luua. Saco & Goncalves tõid teenusedisaini eesmärgiks välja, et see on luua kasulikke, kasutatavaid, soovitud, tõhusaid ja tulemuslikke teenuseid, ning see on inimkeskne lähenemine, mis keskendub kliendi kogemusele ja teenuse kvaliteedile, kui edu võtmeväärtusele. Lisaks on ka teenusedisaini eesmärk Kozaki ja Güreli arvates, pakkuda klientidele väärtuslikku teeninduskogemust lisaks tootele endale.

Suur osa teenusedisaini eesmärgiks on luua kliendile parim kogemus ning selleks, et ka seda teha peavad toimima ettevõttes nii nähtavate ja nähtamatute teenusepakkujate koostöö hästi. Ainult siis töötab ettevõtte või sihtkoht terviku üksusena. Lisaks on ka teenuste disaineritel püstitatud eesmärk, milleks on mõista ja parandada teeninduskogemusi, keskendudes klientidele ja nende suhtlemisele teenusepakkujaga.

Teenusedisain on ka hotellides teenuse väärtuse suurendamises oluline meetod. Enamus hotellid on oma konkurentidega sarnased ning suureks probleemiks on see, et ei pakuta piisavalt unikaalseid teenuseid. Ühel kõige olulisemal kohal hotellis on vastuvõtu administraator, sest tema on see, kes võtab kliendi vastu ning loob esimese mulje hotellist. Hotelli vastuvõtu administraatoril on väga palju tööülesandeid, kuid peamiseks on siiski kliendi sisse- ja väljaregistreerimine.

Oma uuringu viis autor läbi Hedon Spa & Hotelli hotelli vastuvõtus, kolme administraatori vahel. Uuringu läbiviimiseks kasutas autor topeltteemanti meetodit ning

igas etapis kasutas ühte tööriista. Tööriistadeks valis autor vaatluse, ajurünnaku, stsenaariumi koostamise ning teenuseplaani koostamise.

Autor alustas on uuringut vaatluse läbiviimisega. Vaatlus sai läbi viidud 6 päeva jooksul ning kaks lisa päeva oli selleks, et vaadelda videosalvestisi. Lisaks koostas autor ka kaks vaatlusprotokolli – üks nendest oli kohapeal vaatlemiseks ning teine oli videosalvestiste vaatlemiseks. Vaatluse käigus autor kirjutas välja töötajate emotsioonid, kehakeele, kasutatavad vahendid, tegevused, suhtlemise ja aja. Videosalvestiste protokollis oli vähem asju, mida vaadelda, sest sealt ei olnud võimalus kõike jälgida. Vaatluse käigus selgus 5 põhi probleemi, mis vajaksid lahendust ning nendeks oli: klindi toa numbrile osutamine, mitte kõva häälega välja ütlemine, töötajatel puuduvad teadmised spaa teenuste kohta, parkla poomi avamise telefon häiris töötajaid ja kliente, klientide liiga kiire teenindamine, sest teised kliendid ootavad järjekorras.

Vaatluse läbiviimisest läks autor edasi ajurünnaku läbiviimisele. Autor kutsus kokku kõik uuringus osalevad isikud k.a. hotelli juhi ja tegevjuhi ning tõi välja vaatluses märgatud probleemid. Ajurünnaku läbiviimiseks esitas autor ka küsimuse „Mida saaksite teie teha, et pakkuda klientidele veelgi erilisemat/uudsemat kogemust?“ Kõikide probleemide üle arutati ning autor sai kõik osalejad panna mõtlema „kastist välja“ ning kokku saadi 27 ideed, millest alles jäi 17. Need ideed, mis ei olnud otseselt vastuvõtutööga seotud või mis ei olnud kuigi realistlikud, jäeti välja ning ülejäänud ideed läksid läbimängimiseks.

Ideede läbimängimine kuulus kolmandasse topeltteemanti etappi, milleks on arenda etapp ning tööriistaks oli kasutusel stsenaariumi loomine. Autor andis kahele töötajale rollid – üks neist oli administraator, teine kolme lapse ema, kes tuli 4 päevaks puhkama. Mängiti läbi kõik 17 ideed. Kuna enamus ideed olid seotud kliendi sisseregistreerimisega koostas autor ka vaid selle protsessi stsenaariumi. Ideedest jäi alles vaid järgmised: juurde tulid uued teenused (wee/mängukonsoolid/VR, lastehoid, lamamistoolide rent), administraator kui ka klient istuvad, töötaja pakub maitsevett, portjee võimalus, töötaja ei ütle toa numbrit vaid osutab toa kaardile, kus on toa number, registreerimise kaart on eelnevalt täidetud, mudaravila hoonesse kliendi juhatamine. Kõikide nende ideede kohta, mis autor eelnevalt kogus, koostas teenuseplaani keskkonnas Miro.

Antud lõputöö eesmärk oli disainida Hedon Spa & Hotelli vastuvõtuteenus uudsemaks. Selleks, et oma eesmärki saavutada, esitas autor järgneva uurimisküsimuse: Kuidas muuta Hedon Spa & Hotelli vastuvõtuteenuse protsessi klientidele uudsemaks? Autor usub, et töö eesmärk sai saavutatud ning uurimisküsimusele sai vastus leitud. Uuringu tulemuste põhjal sai tehtud järeldusi ning kogu protsess sai teenuseplaanina kirja pandud. Kõik, mis läks teenuseplaani peale esitas ka autor ettevõttele ettepanekutena. Autor soovib ka edaspidi antud teemat uurida ja edasi arendada, sest mida uudsemat teemat pakkuda seda erilisem on kliendi kogemus.

VIIDATUD ALLIKAD

- Ao, Y. (2017). Five-star Hotel Reception Process Optimization on the Basis of Differentiation. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 123*. <https://doi.org/10.2991/icesame-17.2017.68>
- Bardi, J. S. (2002). *Hotel Front Office Management: 3rd edition*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Booking vision. (n.d.). Front office Staff Rules and Regulations. Retrieved from: <https://bookingvision.com/front-office-staff-rules-and-regulations/>
- Cantu., D., & Simeone, G. (2012). Creating Scenarios for Regional Projects. Service design for multifunctional and collaborative food networks. Retrieved from: <https://servdes.org/pdf/2010/cantu-simeone.pdf>
- Carew, A. (2015). What is service Design and Why is it Important for Tourism? Georgina Campell Guides. Retrieved from: <https://www.ireland-guide.com/article/what-is-service-design-and-why-is-it-important-for-tourism.12053.html>
- Design Council. (2013). Design for Public Good. Retrieved from: <https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/Design%20for%20Public%20Good.pdf>
- Design Council. (n.d.). Eleven lessons: managing design in eleven global brands. A study of the design process. Retrieved from: https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/ElevenLessons_Design_Council%20%282%29.pdf
- Dunning, H., Williams, A., Abonyi, S., & Crooks, V. (2007). *A Mixed Method Approach to Quality of Life Research: A Case Study Approach* <https://doi.org/10.1007/s11205-007-9131-5>
- Ebadi, A. (2013). Service Design in Public Housing. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/267657947_Service_Design_in_Public_Housing

- Feldmann, N., & Cardoso, J. (2015). 4 – Service Design. Retrieved from: https://jorge-cardoso.github.io/publications/Papers/BC-2015-034-Service_Design.pdf
- Gobble, M. M. (2015). The Persistence of Brainstorming. *Research-Technology Management*, 57:1, 64–67 <https://doi.org/10.5437/08956308X5701005>
- Hu, F., Teichert, T., Liu, Y., Li, H., & Gundyreva, E. (2019). Evolving customer expectations of hospitality services: Differences in attribute effects on satisfaction and Re-Patronage. *Tourism Management* 74 (2019) 345–357. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.010>
- Huyen My, N. H. (2019). *Optimizing the Role of Hotel Front Office Staff in Modern-Day Revenue Management* [Thesis, Saimaa University of Applied Sciences]. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/168055/%5bOFFICIAL%5d%20My%20Nguyen%20Thesis%20Report%202019.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Kozak, M. A., & Gürel, D. A. (2015). *Service design in hotels: A conceptual review.* - *Tourism*, 63(2), 225–240.
- Kumar, V. (2010). Designers live out real-life experiences. Retrieved from: <https://economictimes.indiatimes.com/designers-live-out-real-life-experiences/articleshow/5605390.cms?from=mdr>
- Law Offices of Stimmel, Stimmel & Roeser. (n.d). The Law and Liability of Hotels. Retrieved from: <https://www.stimmel-law.com/en/articles/law-and-liability-hotels>
- Lim, X. T., & Lee, K. L. (2021). An Improvement of Chalet Management System. *International journal of industrial management* Vol. 9, 11, 54–63. <https://doi.org/10.15282/ijim.9.0.2021.5955>
- Live work (n.d.). Deceptively simple tremendously effective. Retrieved from: <https://www.liveworkstudio.com/tools/>
- Lukanova, G. (2010). : Evaluation of hotel service-performance process in Bulgaria. *UTMS Journal of Economics*, ISSN 1857-6982, University of Tourism and Management, Skopje, Vol. 1, Iss. 1, pp. 19-28. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/49189/1/666056269.pdf>
- Paas, E. (2020). *Seminariteenuse arendamine majutusettevõttes Hedon Spa & Hotel näitel* [Bakalaureusetöö, Tartu Ülikooli Pärnu kolledž]. DSpace. https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/67640/paas_edith.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Patriani, N. K. T., Mataram, G. A. B., Oka, M. D., & Sadia, K. (2018). The analysis of receptionist service quality for the tourists' satisfaction at the Grand Inna hotel Kuta. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, vol 1, no. 3, 228–236. <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JASTH/article/view/1172/925>
- Pratiwi, H. (2017). Hotel Reservation System Based Local Area Network at Samarinda. *Advances in Intelligent Systems Research (AISR)*, Vol.144. <https://doi.org/10.2991/icedutech-17.2018.3>
- Ryu, D. H., Lim, C., & Kim, K. J. (2019). Development of a service blueprint for the online-to-offline integration in service. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101944>
- Saco, R. M., & Goncalves, A. P. (2008). Design Management Review Vol.19 No. 1: *Service Design: An Appraisal*. 10–19. https://www.ida.liu.se/divisions/hcs/ixs/material/servicedesignGbg10/2%20Additional%20readings/Goncalves_service%20design%20an%20appraisal.pdf
- Sepp, G. M. (2016). *Ettevõtte põhiväärtuste ja töötajate kaasahaaratuse vaheline seos Kaubamaja AS näitel*. [Lõputöö. TTÜ Tallinna kolledž. Lk. 6.] <https://digikogu.taltech.ee/et/Item/0e6b7594-ea76-40e7-b353-04263d284a6a>
- Service Design Toolkit. (2019). Retrieved from: <https://www.servicedesigntoolkit.org/>
- Shiells-Jones, M. (2012). How to be a Hotel Receptionist.
- Siller, H., & Zehrer, A. (2016). *Entrepreneurship und Tourismus: Unternehmerisches Denken und Erfolgskonzepte aus der Praxis*. Linde international.
- Smit, B., & Onwuegbuzie, A. J. (2018). Observations in Qualitative Inquiry: When What You See Is Not What You See. Retrieved from: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1609406918816766>
- Sri Astuti, N. N., Ginaya, G., & Jaya Sadguna, G. A. (2018). *Advances in Social Science, Education and Humanities Research: A Hotel Front Desk Receptionist and Catur Paramita Values: A Study of Implementing Local Wisdom in Hospitality Industry*. Atlantis Press, volume 226, 479–484. <https://doi.org/10.2991/icss-18.2018.100>
- Stickdorn, M., Hormess, M. E., Lawrence, A., & Schneider, J. (2018). *This is Service Design Doing: Applying Service Design Thinking in the Real World*. Amsterdam: O'Reilly Media, Inc.

- Teenusedisain. (s.a.). Koosloome. Loetud aadressil:
<https://teenusedisain.info/uuenduslikud-tooviisid/koosloome/>
- Toh, R. A. M., & Potapova, I. I. (2013). Check-in Check-out: Improving the Management of Hotel Front Office Operations. *European Journal of Economic Studies*, 2013, Vol.(4), No. 2. 115–117.
http://ejournal2.com/journals_n/1374605593.pdf
- Tuominen, P. P., & Ascencao, M. P. (2016). The hotel of tomorrow: A service design approach. *Journal of Vacation Marketing* 2016, Vol. 22(3), 279–292.
<https://doi.org/10.1177%2F1356766716637102>
- Turismiseadus. (2000). Riigi Teataja I, 28.12.2017, 31.
<https://www.riigiteataja.ee/akt/128122017031>
- Williams, Y. (n.d.). Participant Observation: Definition and Examples. Retrieved from:
<https://study.com/academy/lesson/participant-observation-definition-and-examples.html>
- Zeher, A., Muskat, B., & Muskat, M. (2014). *Services research in tourism - advocating the integration of the supplier side*. *Journal of Vacation Marketing*, 20(4), 354–363.
- Zemke, D. M. V., & Pullman, M. (2008). Assessing the value of good design in hotels. *Building Research & Information*, 36(6), 543–556.
<https://doi.org/10.1080/09613210802380993>

LISAD

Lisa 1. Vaatlusprotokollid

Vaatleja:

Vaadeldav:

Vaatluse läbiviimise koht:

Vaatluse algus:

Vaatluse lõpp:

Vaadeldava antud töö kogemus:

OLUKORD	Kliendi sisse registreerimine	Kliendi välja registreerimine	Telefonikõned
VAHEDIND			
EMOTSIOONID/KEHAKEEL			
TEGEVUSED			
SUHTLEMINE			
AEG			

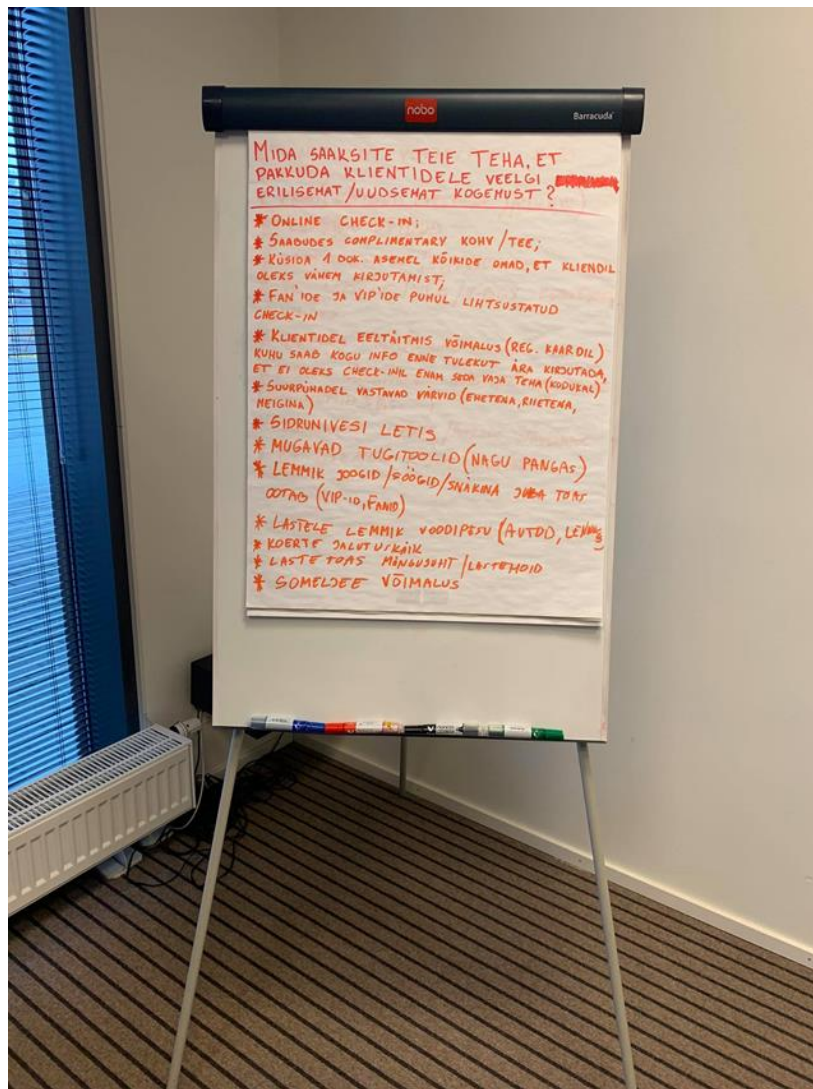
Lisa 1 järg

OLUKORD	Küsimustele vastamine/probleemide lahendamine	Kaebustega tegelemine
VAHENDID		
EMOTSIOONID/KEHAKEEL		
TEGEVUSED		
SUHTLEMINE		
AEG		

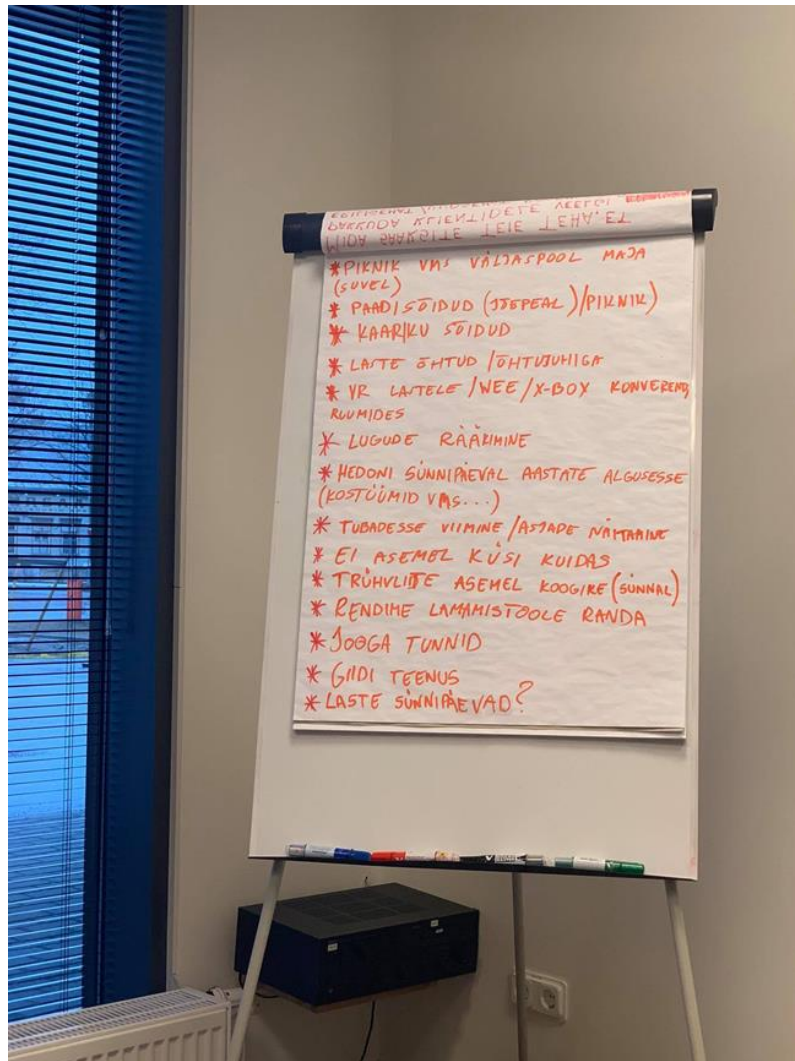
Lisa 2. Videosalvestiste vaatluse tabel

OLUKORD	Kliendi sisse registreerimine	Kliendi välja registreerimine
KEHAKEEL		
KÄITUMINE		
VAHENDID		

Lisa 3. Ajurünnaku ideed



Lisa 3 järg



Lisa 4. Stsenaarium



Lisa 4 järg



SUMMARY

DESIGNING A HOTEL RECEPTION SERVICE ON THE EXAMPLE OF HEDON SPA & HOTEL

Maarja Aigro

It is known that many hotels are similar to their competitors. This creates a need to offer customers a more innovative and special experience.

Consequently, the aim of this thesis is to design a more innovative hotel reception service. Quite a little research has been done on long-term recreational environments and the services provided there. So, the question is how to change hotel reception services more innovative? Based on the results of the study the aim is to get an answer to this question and to design the reception service of Hedon Spa & Hotel more innovative.

Service design is one of the most popular methods to use when it comes to changing or creating a product or a service. To renew hotels reception first you need to know the basics of the hotel's front office. Front office has multiple professions including administrator, porter, night auditor and reception manager. All of them have strict rules to follow, some are made up by the hotel management and some are made up by the government.

To understand what exactly service design is, you need to know what the definition of service design is. Service design is a process driven by a design mindset that seeks to find elegant and innovative solutions using repeated cycles of research and development. Service design is based on the customer's needs and expectations, which is why it is good to put yourself in the customer's shoes, to understand them better.

There are several methods in service design that can be used, but in this study, we mainly focus on the double diamond model. The double diamond model maps different and approaching stages of the design process, showing designers different ways of thinking.

Based on the observation and brainstorming, the author created a scenario based on the ideas received, what the new reception service of Hedon Spa & Hotel could look like and prepared a service plan that includes some of the ideas that was chosen. All ideas were part of the customer's check-in, so a service plan was made for just this process. Observing all the participants there were some problems that need to be taken care of. All these problems were discussed with the employees including the hotel manager and the CEO. The brainstorming was very successful, and the author got a lot of ideas how to renew the hotel reception. The biggest change that the author suggests making is to change the interior in the reception. All the ideas that came from the brainstorming and observation was played out and some ideas were eliminated and all the ideas that remained were used in the service plan.

The aim of the thesis was to design more innovative hotel reception service. Based on the knowledge that the author collected while observing Hedon Spa & Hotel staff and all the ideas that the staff gave to the author the purpose of this study was completed and the research question was answered.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Maarja Aigro,

1. Annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Hotelli vastuvõtuteenuse disainimine Hedon Spa & Hotelli näitel“, mille juhendaja on Marit Piirman, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Maarja Aigro

19.05.2021